

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE ESTÁGIO

A INTERMEDIÇÃO DO COMÉRCIO INTERNACIONAL NA WEB
FATORES DE SUCESSO DE UM MARKETPLACE

LUCIANO ZANGHELINI

Florianópolis, junho de 2001

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE ESTÁGIO

A INTERMEDIÇÃO DO COMÉRCIO INTERNACIONAL NA WEB
FATORES DE SUCESSO DE UM MARKETPLACE

LUCIANO ZANGHELINI

Orientado por

Prof. Mário de Souza Almeida

Área de Concentração

Organização, Sistemas e Métodos

Florianópolis, junho de 2001

Este trabalho de conclusão de estágio foi apresentado e julgado perante a Banca Examinadora que atribuiu a nota 9,7 ao aluno Luciano Zanghelini na disciplina Estágio Supervisionado - CAD 5236, do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

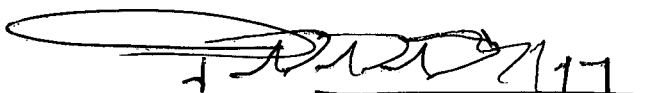
Banca Examinadora:



Professor: Mestre Mário de Souza Almeida
Presidente



Professora: Doutora Valeska Nahas Guimarães
Membro



Professor: Doutor Paulo Cesar da Cunha Maya
Membro

AGRADECIMENTOS

Nada se concretiza sem que, direta ou indiretamente, outras pessoas participem do processo. Dessa forma, gostaria de agradecer aos que me auxiliaram a concluir mais esta etapa de minha vida.

À Deus, por sempre estar presente e iluminar o meu caminho.

Ao professor, mestre e orientador, Mário de Souza Almeida, pelos conselhos que me ajudaram a desenvolver este trabalho.

Aos meus amigos e companheiros de empresa, André Lodygensky, Cláudio Roberto Heidemann e Dionizio Bonfim Bach, que não mediram esforços e sempre me apoiaram e me auxiliaram até o último momento.

Aos meus amigos e colegas acadêmicos Cláudio Januário, Fábio Claumann Marcos, Hamilton Almeida Vianna Costa e Luiz Henrique Miranda, que me acompanharam nesta jornada, sempre participando e dando grande força em todas as etapas, uma verdadeira equipe.

Aos meus pais e familiares, por todo o amor e auxílio dedicados na busca de meus ideais, e pela compreensão durante minha ausência em eventos importantes de suas vidas.

À minha companheira Cristiane Saqueti, que sempre esteve ao meu lado incondicionalmente, por sempre me apoiar e me fazer acreditar em mim.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	6
LISTA DE FIGURAS	7
LISTA DE TABELAS	8
GLOSSÁRIO	9
SINOPSE	13
ABSTRACT	14
1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Justificativa	16
1.2 Problema.....	17
2 OBJETIVOS	19
2.1 Objetivo geral.....	19
2.2 Objetivos específicos.....	19
3 REFERENCIAL TEÓRICO	20
3.1 Tecnologia da informação	20
3.2 Internet	22
3.3 Comércio Eletrônico	26
3.4 Business-to-business.....	29
3.5 Comércio Internacional	35
3.6 Logística Internacional	37
4 METODOLOGIA DE PESQUISA	39
4.1 Tipo de pesquisa	39
4.2 Coleta de dados	39
4.3 Análise dos dados	41
4.4 Limitações da pesquisa	42
5 ANÁLISE DOS PORTAIS DE COMÉRCIO INTERNACIONAL	43
5.1 O Businessdubai	44
5.2 O Chemhunter	46
5.3 O Latintrade	47
5.4 O Meetworldchina	49

5.5 O Tradecompass	50
5.6 O Vlinx	52
5.7 Análise dos portais observados	54
6 MODELO DE MARKETPLACE DE COMÉRCIO INTERNACIONAL	58
6.1 Visual das páginas	58
6.2 Conteúdo	60
6.3 Ambiente de negociação	60
6.4 Formação de comunidade	61
6.5 Logística internacional	62
6.6 Modelo de preços	63
6.7 Termos de uso, política de privacidade e segurança	63
6.8 Parcerias	64
6.9 Benefícios para os clientes	64
7 INVESTIMENTOS E CUSTO DE MANUTENÇÃO	66
7.1 Criação e Desenvolvimento	66
7.2 Hardware	67
7.3 Software	68
7.4 Recursos humanos	69
7.5 Despesas	70
7.6 Gastos anuais	71
7.7 Demonstrativo de resultados	72
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
9 BIBLIOGRAFIA	76
ANEXOS	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Portais de comércio internacional selecionados para a análise	43
Quadro 2 - Custo do Hardware para criação e funcionamento do portal (em US\$)	68
Quadro 3 - Custo do Software para criação e funcionamento do portal (em US\$)	69

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - N° de fechamentos de empresas da Internet no mundo	15
Figura 2 - Como funciona a conexão na Internet	24
Figura 3 - Evolução do n° de usuários da Internet no Brasil - (milhões)	25
Figura 4 - N° de usuários da Internet nos principais mercados do mundo/2000 (milhões)	26
Figura 5 - Projeções do volume de comércio eletrônico em 2003 - US\$ bilhões	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparativo das estimativas: B2B no mundo, 2001-2004 (US\$ bilhões)	32
Tabela 2 - Gastos no período de criação do Portal (em US\$) - 12 meses	67
Tabela 3 - Gastos anuais de criação e funcionamento do portal (em US\$)	71
Tabela 4 - Quantidades transacionadas e valor FOB médio nas transações (em US\$) ..	72
Tabela 5 - Demonstrativo de Resultados (em US\$)	73

GLOSSÁRIO

@, - Símbolo conhecido como arroba, significa "em". É utilizado no endereço eletrônico (e-mail) após o nome do usuário. Exemplo: lucianoz@bol.com.br

ASP (Application Service Provider) - Provedor de serviço de aplicação. Utilização de software via Internet, onde os dados ficam armazenados no provedor do serviço para uso on-line.

Banners - Anúncio em página da Web que, ao ser clicado, leva ao site do anunciante. Os banners são o tipo de anúncio predominante na Web.

Bit dígito binário / binary digit - Menor unidade de informação tratada pelo computador. Oito bits formam 1 byte.

Browser - Veja Navegador

Business-to-business / B2B - A parcela do mercado na Internet que efetiva transações entre as empresas e seus parceiros em marketing, vendas, desenvolvimento, produção e suporte.

Business-to-consumer / B2C - Focaliza a disponibilização de um meio pelo qual os consumidores comprem informações, produtos e serviços na Internet. A entrega real de um produto pode ainda requerer um caminhão e uma embalagem, mas o negócio é fechado na Internet.

Comércio Eletrônico - Compra e venda de produtos e serviços pela Internet.

Comunidade - Fórum eletrônico onde as pessoas e grupos se reúnem para encontrar informações pertinentes e relevantes. São frequentemente segmentados por interesse.

Conteúdo - O material, texto, gráficos e outras multimídias reais que constituem o site da web.

Cookies - Informação sobre o site que é armazenada em seu computador.

Correio Eletrônico - Mensagens que podem ser enviadas e recebidas por um computador conectado à Internet, através de um endereço eletrônico.

Domínio - Todos os usuários de computadores de um provedor comercial de Internet constituem um domínio.

Download - Transferência de arquivos de um computador para outro através de modem.

Endereço Eletrônico - Identificação com o nome do usuário, seguido pelo símbolo "@" e pelo domínio. Ex.: lucianoz@bol.com.br

E-Commerce - Veja Comércio Eletrônico

EDI - Electronic Data Interchange, ou intercâmbio eletrônico de dados. - A transferência controlada de dados entre empresas e organizações utilizando padrões estabelecidos de segurança.

E-mail - Veja Correio Eletrônico.

Endereço IP - Um endereço que identifica cada computador na Internet utilizando uma sequência de caracteres com quatro grupos de números separados por pontos.

Espaço publicitário - Área de uma página virtual reservada para anúncios.

Extranets - Redes remotas particulares que são executadas em protocolos públicos com o objetivo de promover a colaboração e o compartilhamento de informações entre empresas.

Firewall - Uma combinação de software e hardware que separa uma rede local interna da Internet externa. Isso é feito para fins de segurança de modo a proteger a rede da empresa do mundo externo e de visitantes eletrônicos não autorizados.

Flash – Linguagem de programação usada em animação

FTP - (File Transfer Protocol) Protocolo de transferência de arquivos entre computadores na Internet.

Hacker - Pessoas que gastam seu tempo arrombando sistemas e redes a fim de roubar, modificar ou apagar dados que não pertencem a elas.

Home Page – Página principal, porta de entrada de um site na Internet, ou para indicar o próprio Web site, que é a "sede virtual" da empresa ou a "casa virtual" de uma pessoa física.

HTML – (Hypertext Markup Language) Linguagem utilizada para a criação de páginas na Web. É utilizada para formatar o texto de um documento, especificar links para outros documentos e descrever a estrutura da página da Web.

HTTP – (Hypertext transfer protocol, ou protocolo de transferência de hipertexto) Faz a ligação dos usuários com os Web sites.

Infomediários - O intermediário da Web.

Intranet - Redes de computadores com base na Internet que são particulares. Normalmente utilizada por empresas, governos e outras organizações, que se baseiam nos padrões da Internet e fornecem o meio para que uma empresa torne os recursos mais prontamente disponíveis on-line para seus funcionários.

IP - Internet Protocol, é o software que divide as informações em pacotes. Ele, então, transmite essas informações em sua forma dividida. Ele é necessário para que todos os computadores na Internet possam se comunicar.

Java – Linguagem de programação que comporta recursos avançados.

JPEG - Formato de arquivo mais adequado para fotos ou imagens

Link / hiperlink - são imagens ou palavras que, ao ser clicadas, dão acesso a outras páginas do mesmo documento ou a outros sites.

Login – é a identificação de um usuário para acessar determinados serviços na Internet.

Marketplace - Portais de comércio eletrônico entre empresas que propõem ferramentas para gerenciar as informações de compra e venda, e seus respectivos usuários podem acompanhar, via *browser*, o *status* das informações e os detalhes da operação em tempo real.

Mecanismo de busca - Ferramenta utilizada para auxiliar na procura por produtos, serviços.

Mensagens Instantâneas - Enviar e receber mensagens em tempo real.

Modem - com velocidade medida em bits por segundo (bps), é o equipamento que traduz os sinais de computador para a linha telefônica, e vice-versa.

Navegador – Software que permite aos usuários surfarem na Internet. Os mais populares são o Navigator, da Netscape, e o Internet Explorer, da Microsoft.

On-Line - qualquer transação via computador. Significa conectado.

Pacote - Termo utilizado para descrever os dados, considerados como uma unidade, que estão sendo transferidos por uma rede.

Página – ou page, é a imagem do site apresentada na tela do computador. Pode conter textos, gráficos, fotos e vídeos informativos, de entretenimento ou publicitários.

Page Views – Visualizações de página. A transmissão de uma página para o navegador. Peças publicitárias. Na publicidade na Internet, há os banners, os buttons, os pop-ups etc.

Plug-In - Programas desenvolvidos para funcionar como auxiliares de outro software. Shockwave é um exemplo de plug-in.

Portal – Web site que oferece grande variedade de serviços, como e-mails, notícias, chats, fóruns, previsão de tempo e personalização de conteúdo. Os portais B2B oferecem localizações para que transações de negócios ocorram especificamente para grupos e necessidades de empresas afins.

Protocolo – é uma linguagem padronizada que permite que os equipamentos "conversem" entre si. Na Internet o protocolo-padrão se chama TCP/IP.

Provedor de acesso - Empresa que fornece ao usuário final conexões (acesso) com a Internet.

Registro - Inscrição feita pelo usuário em um site, fornecendo informações pessoais. Alguns sites exigem inscrição paga. O usuário inscrito possui um login e uma senha de acesso.

Roteador - Um sistema de interseção entre duas linhas que funciona para determinar o caminho mais eficiente para os dados quando trafegam para seu destino.

Senha – Uma palavra ou código que é secreto utilizado para se conectar a uma rede.

Servidor - Um programa de software que funciona em um modelo de troca de informações cliente-servidor cuja função é fornecer informações e executar funções para os computadores ligados à rede.

Servidor da Web - Um servidor que é conectado à Internet que contém documentos da World Wide Web.

Shockwave – Programa plug-in que permite ver filmes de multimídia em um navegador (browser).

Site / Web Site – É a "sede" ou a "casa virtual" de uma empresa ou de uma pessoa física. Pode ser constituído de uma ou de centenas de páginas.

TCP / IP - (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), conjunto de protocolos que permite que os computadores de qualquer marca ou modelo se comuniquem entre si pela Internet. O TCP empacota os dados a serem enviados e o IP fornece as informações de endereço para onde os pacotes têm que ser enviados.

URL – (Uniform Resource Locators) Endereço eletrônico usado pelo navegador para localizar e mostrar na tela um site da Web.

Usuário – Pessoa ou empresa que utiliza um site na Internet.

Vírus - Um programa criado para causar problemas nos sistemas de computador que invadem. A proteção contra os vírus se tornou um componente principal para manter a saúde dos sistemas de computador em todos os lugares.

Visita - Entrada de um usuário em um site, visualizando uma ou várias de suas páginas.

Webmaster – Responsável por um servidor (server) local ou por criar e gerenciar um site da Web, ou os dois.

World Wide Web ou Web – Rede Mundial de computadores interligados, que usam protocolos (HTTP) em comum para se comunicar e ‘visualizar’ os seus conteúdos na Internet através de protocolos http.

SINOPSE

O objetivo deste trabalho foi definir os melhores serviços que podem ser oferecidos em uma plataforma de negócios de comércio internacional, para conquistar clientes e obter retorno financeiro através do seu uso. A idéia é oferecer um ambiente virtual onde todas as empresas envolvidas em determinada transação comercial possam se comunicar, realizar a troca de determinados documentos e obter informações da gestão logística, reduzindo custos diretos e visualizando todas as etapas de interesse nas operações realizadas.

Para isso foi realizado um amplo levantamento teórico nos principais tópicos que norteiam este tema: tecnologia da informação, Internet, comércio eletrônico, *business-to-business*, comércio internacional e logística internacional.

A pesquisa utilizada foi de cunho exploratório e descritivo, através do levantamento de dados e análise de Portais atuantes no comércio internacional, seguida de entrevistas semi-estruturadas com profissionais das áreas de comércio internacional, de desenvolvimento de banco de dados e de páginas na *Web*. A partir disso, foram levantados os recursos necessários, os possíveis gastos com a criação e os custos de funcionamento de um Portal que comercializa açúcar, arroz e feijão. Ao final, foi elaborada uma previsão de resultados durante os primeiros dois anos de funcionamento do Portal.

Palavras-chave: Internet - Business-to-business - Marketplace - Comércio Internacional

ABSTRACT

The object of this report was to define the best services that can be offered in a international trade electronic portal to conquer customers and secure a financial return for services rendered. The idea is to offer a secure global trade platform where all companies involved in a determined business transaction can communicate, exchange information and documents and secure reliable logistics information pertaining to the transaction, thus reducing direct costs yet having a tracking mechanism that follows all steps of a given trade.

For this purpose vast amounts of theoretical information was gathered pertinent to the subject, such as: information technology, Internet, electronic commerce, business to business, international trade and international logistics.

The research used was of exploratory nature and descriptive, through a selection of the most performing portals in various trade related segments and the in-depth analysis of each portal, followed by semi-structured interviews with professionals in the area of international business, database management and Web design. From these sources were drawn the base costs and expenditures for the creation of a portal as well as the operating costs for a site that trades sugar, beans and rice. All was concluded with the evaluation of the running costs and revenues for a two year period of sales through the Portal.

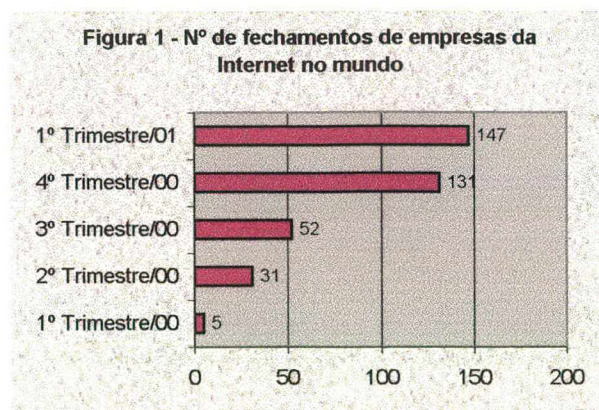
Key words: Internet, Structured Trade Services, Business to Business, Marketplace, International Commerce.

1 INTRODUÇÃO

A Revolução da Informação está provocando grandes mudanças na sociedade, na política e na economia das nações. A emergência explosiva da Internet como importante canal mundial de comunicação e distribuição de bens e serviços, e inclusive empregos na área administrativa e gerencial, está provocando grandes transformações nos mercados e nas estruturas das empresas.

A todo instante encontram-se reportagens nos principais meios de comunicação dando ênfase à importância que a rede vem adquirindo no planeta. O modelo tradicional de negócios tem agora uma poderosa ferramenta para reduzir custos, prospectar mercados, buscar informações, oferecer novos serviços e muitas outras vias para agilizar seus processos.

É certo que no início a Internet provocou uma onda desenfreada em que os empreendedores desfrutaram do dinheiro fácil sem seguir as regras básicas da indústria tradicional. Quem surgia com uma idéia diferente, estava apto a obter investimentos para tornar o site conhecido, receber milhares de visitas diárias e ficar milionário da noite para o dia, lançando a empresa no mercado acionário. Este período passou e está provocando o fechamento de muitas empresas que apostaram nessa onda, conforme demonstra a figura 1:



Fonte: Webmergers.com

Hoje as empresas da Internet estão adotando medidas para sair da "zona de alerta" através da criação de modelos de negócios sustentáveis, buscando obter receitas através das operações realizadas na rede. Afinal, qualquer empresa, seja tradicional ou da Internet, deve estar focada em resultados e gerar lucro.

Um dos modelos que mais está crescendo atualmente é o *business-to-business* (B2B), comércio entre empresas, visto por especialistas da área, como a grande oportunidade de lucros na Internet. Dentro deste modelo existem diversas formas de se fazer negócios, com destaque neste trabalho aos *marketplaces*, ou seja, ambientes onde compradores e vendedores possam prospectar novos mercados, realizar negócios com eficiência, acompanhar suas transações e reduzir seus custos operacionais. Neste trabalho, especificamente, é apresentado um referencial teórico sobre tecnologia da informação, Internet e comércio eletrônico, dando ênfase às transações entre empresas, além de apresentar aspectos relevantes da intermediação de negócios do comércio internacional visualizando um portal *marketplace* em busca de um modelo economicamente sustentável.

1.1 Justificativa

O mercado globalizado e cada vez mais competitivo exige que os negócios sejam revistos continuamente, sendo fundamental filtrar as informações pertinentes, enxergar novas oportunidades, buscar as tecnologias adequadas e aplicar as melhores ferramentas de gestão, a fim de assegurar a posição no mercado ou conquistar novos mercados. A Internet pode proporcionar um ótimo canal de comunicação e integração entre empresas que atuam no comércio internacional.

Cabe ressaltar a relevância deste trabalho, na medida em que o comércio de arroz, açúcar e feijão no mercado internacional, movimenta valores financeiros vultosos e muitas empresas são envolvidas em cada operação, conforme a evolução logística e financeira. Destaca-se também pela originalidade do tema, por ser um assunto muito recente e de haver poucas fontes bibliográficas disponíveis.

Além disso, este trabalho de caráter acadêmico permite ao aluno pesquisar e rever a teoria de disciplinas já estudadas no curso de administração e ao mesmo tempo colocar em prática grande parte do que foi ensinado.

1.2 Problema

O acesso rápido a todos os mercados globais, buscando facilitar o comércio internacional, é uma grande promessa que pode se tornar mais fácil através da Internet. Muitos portais *business-to-business* (B2B) foram lançados recentemente em todo o planeta, com o intuito de facilitar as transações de exportação e importação nos diversos mercados.

O objetivo deste trabalho é definir os melhores serviços que podem ser oferecidos em uma plataforma de negócios de comércio internacional, para conquistar clientes e obter retorno financeiro através do seu uso. É importante salientar que este modelo parte do princípio de que o ambiente de negócios está sendo criado por profissionais atuantes no comércio exterior, com vasta experiência no mercado e que possuam uma carteira de clientes potenciais para ingressar no portal e utilizar os serviços disponíveis. A idéia é oferecer uma plataforma de negócios onde fornecedores, compradores, bancos, transportadoras, despachantes, seguradoras e outras organizações envolvidas em determinada transação possam realizar a troca de informações, facilitar a troca de determinados documentos e obter

informações da gestão logística através do portal, reduzindo custos diretos e visualizando todas as etapas de interesse nas operações realizadas.

Com base nesta argumentação, chega-se ao seguinte problema de pesquisa:

"Quais os serviços que podem ser oferecidos em um portal de intermediação de comércio internacional, que tragam benefícios aos usuários e ao mesmo tempo possam tornar o portal viável financeiramente?"

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Identificar os principais fatores de sucesso em um portal de intermediação de comércio internacional entre empresas, especificamente para a negociação de arroz, açúcar e feijão.

2.2 Objetivos específicos

- Contribuir com um referencial teórico sobre tecnologia, Internet e comércio eletrônico entre empresas e as principais perspectivas deste segmento, focando o comércio internacional;
- Identificar os principais serviços que podem ser oferecidos e quais os benefícios obtidos pelos usuários num *marketplace* de comércio internacional para negociação de arroz, açúcar e feijão;
- Definir um modelo de preços pelos serviços prestados que seja atraente aos usuários e possa tornar o portal viável financeiramente.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Tecnologia da informação

A globalização é um processo de integração mundial que está ocorrendo nos setores de comunicações, economia, finanças e nos negócios. Por sua amplitude e velocidade, esse fenômeno está afetando profundamente indivíduos, empresas e nações, pois altera os fundamentos sobre os quais se organizou a economia mundial nos últimos anos. Neste contexto de integração e exigências de maior conectividade, principalmente no comércio internacional, o ambiente tecnológico tornou-se crucial para a garantia de sobrevivência nas organizações.

A tecnologia da informação envolve aspectos físicos e concretos (hardware) – como máquinas, equipamentos, instalações, circuitos etc. – bem como aspectos conceituais e abstratos (software) – como políticas, diretrizes, processos, procedimentos, regras e regulamentos, rotinas, planos, programas e métodos de trabalho (CHIAVENATO, 1994). Em sentido mais amplo,

“a tecnologia abrange todos os conhecimentos técnicos, patenteados ou não, fórmulas, manuais, planos, projetos, marcas, bem como métodos de direção e de administração, procedimentos técnicos, métodos e processos de operação, conhecimentos técnicos normalmente requeridos para montar e operar instalações produtivas, e o próprio conhecimento para selecionar e escolher tecnologias variadas, estudos de análise e viabilidade econômica, financeira, mercadológica etc” (CHIAVENATO 1994, p.155).

As mudanças tecnológicas tendem a se acelerar continuamente, e cada dia surgem novas opções com inúmeras particularidades e benefícios. Cada empresa também possui suas peculiaridades, e o resultado desejado é obtido através da tecnologia aplicada, isto é, dos métodos e processos utilizados. É de suma importância que se tenha acompanhamento diário

quanto à evolução neste campo, a fim de analisar a eficiência que pode ser alcançada com determinada tecnologia. Scott & Mitchell¹ (In CHIAVENATO, 1994, p.177) apresentam três aspectos generalizáveis a respeito dos processos tecnológicos que apresentam inúmeras implicações para as empresas:

- “1. A racionalidade técnica tornou-se um sinônimo de eficiência. E a eficiência tornou-se um critério normativo pelo qual os administradores das empresas são costumeiramente avaliados.
2. Os processos tecnológicos, em nome do progresso, criam incentivos em todos os tipos de empresa, para levar os administradores a melhorarem cada vez mais a eficácia, mas sempre dentro dos limites do critério normativo de produzir eficiência.
3. Os processos tecnológicos têm a propriedade de determinar a natureza da estrutura organizacional e do comportamento organizacional das empresas.”

Bassi (1997) ressalta a importância da tecnologia em termos de velocidade na transmissão de informações. O impacto dos avanços tecnológicos nas comunicações, aliado ao desenvolvimento e redução nos preços de equipamentos de informática, transformou o gerenciamento dos negócios internacionais, ao permitir a transmissão e o processamento das informações a velocidades sem precedentes, diminuindo o tempo de maturação das negociações, ampliando as possibilidades de planejamento, coordenação e controle de operações internacionais e agilizando a tomada de decisões.

Atualmente é necessário fazer uma análise mais abrangente de como concentrar os investimentos em tecnologia da informação, visto que existem inúmeras opções com grande poder para agilizar os processos. Para Seybold (2000), a estratégia vencedora é uma só: facilitar os negócios com o cliente. Com este foco, pode-se racionalizar os investimentos em tecnologia da informação e evitar duplicação de esforços. Com este objetivo, consegue-se conduzir os funcionários, fornecedores e parceiros em uma organização virtualmente uniforme com uma visão e uma finalidade compartilhadas.

¹ SCOTT, William G.; MITCHELL, Terence R. *Organization theory: a structural and behavioral analysis*, Homewood, 1976, p.307-308

3.2 Internet

A Internet, que tem sua origem no final dos anos 60, surgiu da idéia básica de criar uma rede que continuasse a trabalhar como um todo, mesmo que partes dela entrassem em colapso. As duas grandes potências mundiais da época, Estados Unidos e União Soviética, viviam numa corrida tecnológica desenfreada desde o pós-guerra. Com o intuito de manter a superioridade tecnológica, o governo americano criou a Agência de Pesquisa em Projetos Avançados (ARPA)².

Um aplicativo para transações governo-empresas, do Departamento de Defesa americano, precisava de uma rede de computadores na qual todos falassem a mesma língua. A necessidade naquele momento era simples: assegurar que esses grupos, contratantes e pesquisadores pudessem se comunicar efetivamente, mesmo que estivesse ocorrendo um ataque nuclear (CUNNINGHAM, 2001).

A solução foi encontrada utilizando-se a idéia de "comutação de pacotes", ou seja, os dados seriam divididos em várias partes, cada uma delas com uma "etiqueta", que descreveria seu destino. A primeira conexão ocorreu em 30 de agosto de 1969, entre a Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA) e o SRI (Stanford Research Institute, Califórnia).

Durante cerca de duas décadas a Internet ficou restrita ao ambiente acadêmico e científico. No início da década de 1980, as práticas de comércio eletrônico começaram a se disseminar entre as empresas sob a forma de intercâmbio eletrônico de dados (EDI) e correio eletrônico. O EDI permite às empresas enviar e receber documentos como ordens de compra (CUNNINGHAM, 2001).

² Fonte: www.uol.com.br/Internet/beaba/oquee.htm

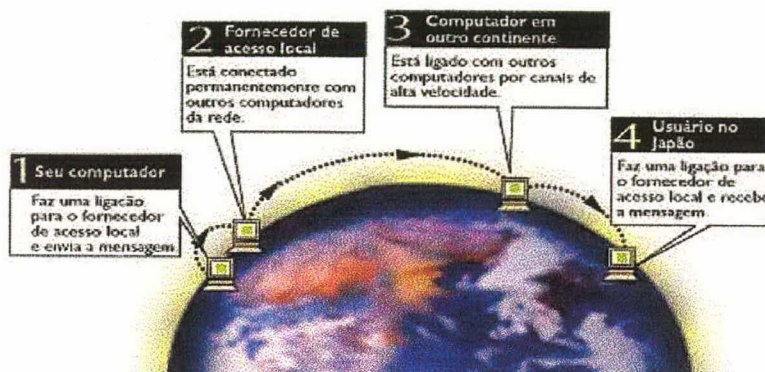
Em 1987, pela primeira vez foi liberado seu uso comercial nos EUA, mas foi em 1992 que a rede virou moda, com a chegada da *World Wide Web*. A *Web* tornou a Internet gráfica e relativamente fácil de usar, comparada ao nível de habilidades técnicas necessário com as tecnologias anteriores (CUNNINGHAM, 2001). Começaram a aparecer nos EUA várias empresas provedoras de acesso à Internet, e centenas de milhares de pessoas começaram a disponibilizar informações nela, que se tornou uma mania mundial. No Brasil foi liberada a exploração comercial da Internet somente em 1995.

Hoje a Internet é um conjunto de milhares de redes no mundo inteiro, que têm em comum o protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), o que permite que elas se comuniquem umas com as outras. Esse protocolo é a língua comum dos computadores que integram a Internet. Segundo Amor (2000), a Internet significa uma infraestrutura de rede construída em determinados padrões, os padrões Internet, os quais seriam utilizados por todos os participantes para conectar-se uns aos outros.

A Internet é organizada na forma de uma malha. Se a intenção é acessar um computador no Japão, por exemplo, não é necessário fazer uma chamada telefônica internacional. Basta conectar-se a um computador ligado à Internet na própria cidade de origem. Esse computador local está conectado a uma máquina em outro estado (ou país) e assim por diante, traçando uma rota até chegar ao destino, conforme a figura 2. São máquinas de alta capacidade, com grande poder de processamento e conexões velozes, conhecidas como servidores, controladas por universidades, empresas e órgãos do governo.

Essa forma de funcionamento garante um custo baixo de conexão, só se paga a ligação local até o fornecedor de acesso. Essa empresa (ou instituição) pode cobrar uma taxa mensal de cada usuário para cobrir, entre outros, os custos da conexão com a rede. Mesmo assim, paga-se o mesmo preço ao enviar uma mensagem para o Japão ou para um vizinho no mesmo bairro.

Figura 2 - Como funciona a conexão na Internet



Fonte: www.uol.com.br/Internet/beaba/oquec.htm

A informática nunca viu uma força como a da Internet. Ela disponibiliza a informação a todos, independente do lugar em que se encontre. Wang (1998) diz que a Internet não somente fornece a informação em um formato universal; ela o faz sem levar em conta onde está essa informação, em que computador roda ou em que tipo de formato está armazenada.

A Internet reduz as três dimensões do mundo e o tempo a um ponto único, o aqui e agora do cliente. Todos os clientes têm seu próprio universo, que necessita ser endereçado quando forem oferecidos produtos, informações ou serviços *on-line*. A rede mundial está constantemente mudando, e realizar mudanças é a única constante de que se pode ter certeza. Produtos, idéias e preços, por exemplo, estão modificando muito mais rapidamente do que jamais ocorreu antes, fazendo-os flutuar (AMOR, 2000).

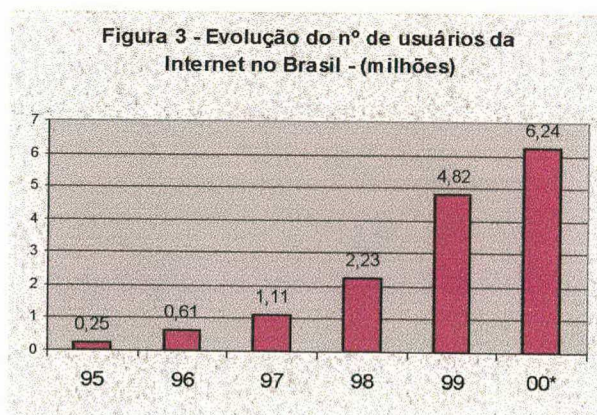
Os negócios desenvolvidos na Internet estão causando uma revolução que abala os alicerces dos negócios tradicionais. Mais e mais empresas reconhecem a oportunidade que a rede oferece, e começam a estabelecer uma presença *on-line* com eficientes modelos de

negócios. Graças à Internet, é possível criar novas formas de inovar e agregar valor aos produtos e serviços existentes com a possibilidade de não gastar muito (AMOR 2000).

Conforme Cunningham (2001), a Internet como um meio de negócios entre empresas é ilimitada e permite progredir em segundos, não em meses, dias ou horas. Ela serve não apenas para distribuição, mas também como infra-estrutura que fornece novos métodos de comunicação e colaboração.

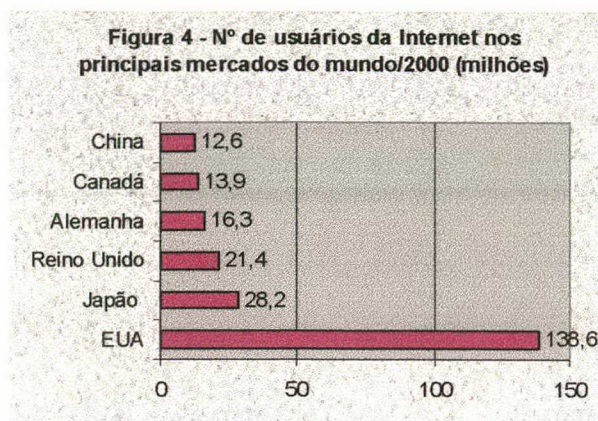
Mesmo com todo o avanço observado e a repercussão provocada na economia mundial, para os especialistas a Internet ainda encontra-se numa fase inicial. Para Amor (2000), o futuro da Internet será fortemente integrado com avanços tecnológicos e com a mudança de negócios no futuro. É fundamental estar atento a estas mudanças para manter-se competitivo.

Um dos maiores motivos para criar um modelo de negócios na Internet é o crescimento no número de usuários em todo o mundo. As figuras 3 e 4 retratam, respectivamente, a evolução do número de usuários da Internet no Brasil, e o número de usuários nos principais mercados mundiais em 2000.



* Estimativa para o ano 2000

Fonte: Brasil em Exame 25/11/2000



Fonte: Brasil em Exame 25/11/2000

3.3 Comércio Eletrônico

Como uma feira medieval, a Internet abriu as portas de um enorme mercado que funciona 24 horas por dia, em todos os idiomas. A maior promessa do comércio eletrônico está na possibilidade de que esse mercado virtual seja muito mais eficiente do que o real. Se as cidades foram primordiais para a formação do mercado e do capitalismo na era mercantilista, a Internet ocupa hoje um lugar semelhante. Cada nó da rede é uma esquina. Atrás de cada computador, um potencial vendedor, outro comprador ou intermediário (GUROVITZ, 2000).

Para Drücker (2000), o comércio eletrônico representa para a Revolução da Informação o que a ferrovia foi para a Revolução Industrial: um avanço totalmente inusitado, inesperado. Como a ferrovia de 170 anos atrás, o comércio eletrônico está gerando um boom novo e distinto, provocando transformações aceleradas na economia, na sociedade e na política.

O comércio eletrônico traz inúmeras vantagens, o cliente tem mais opções de escolha e customização, o tempo e os custos de busca são menores, tanto para clientes como para fornecedores. Cavalcanti (1997) ressalta que o tempo é valiosíssimo nos dias de hoje, e o

comércio eletrônico barateia o custo dos negócios, porque de um lado aumenta o volume das transações, e de outro reduz o tempo em que as mesmas são realizadas. As fronteiras e mercados expandem-se de locais ou regionais para nacionais ou internacionais, além de ampliar a possibilidade de alianças estratégicas. A redução dos custos envolvidos em transporte, armazenagem e distribuição, bem como a facilidade na identificação de parceiros comerciais e negociação com potenciais clientes e fornecedores, são fatos muito visíveis.

Olhando para trás, o comércio na era pré-Internet era muito restrito, se comparado às possibilidades que as tecnologias de informação e a info-estrutura (infra-estrutura da informação) oferecem. Os principais fatores limitantes eram tempo e espaço. Mesmo se as lojas estivessem abertas 24 horas por dia, apenas um volume limitado de clientes poderia ir ao local da loja. A loja também podia oferecer uma seleção limitada de mercadorias, porque o espaço era limitado (AMOR, 2000).

Amor (2000) cita algumas razões porque uma empresa precisa estar na Internet:

- Expansão do Alcance do Mercado - Reunir experiência com um novo segmento de clientes;
- Visibilidade - Gerar mais visibilidade em seu mercado-alvo e ganhar parte da atenção;
- Poder de Resposta - Aumentar o poder de resposta aos seus clientes e parceiros;
- Novos Serviços - Prover novos serviços aos clientes e parceiros;
- Fortalecimento do Relacionamento nos Negócios - Aumentar o lucro para cada parceiro envolvido;
- Redução de Custos - Reduzir o custo do produto, suporte, serviço e propriedade;
- Conflitos de Canais - Prevenir e resolver conflitos de canais.

Para obter êxito no comércio eletrônico, é preciso criar o modelo de negócios com foco nas reais necessidades dos clientes que serão os potenciais usuários do sistema. Prosperarão aqueles que reconhecerem o desejo do cliente e se concentrarem em facilitar ao

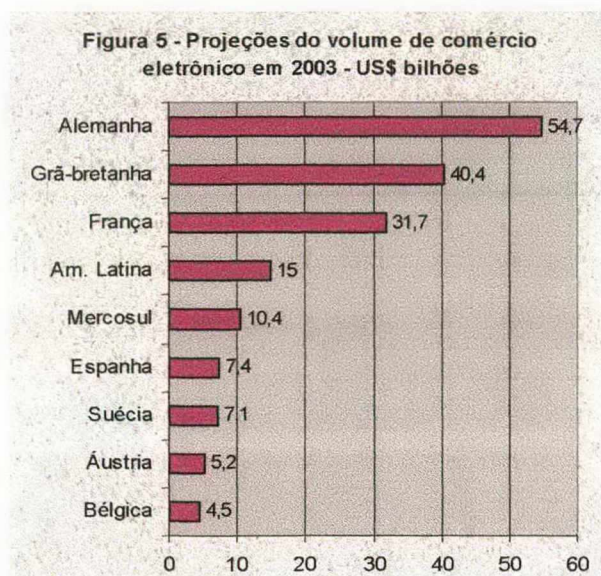
máximo as suas transações. O desafio constante será, nesse sentido, oferecer os serviços que o cliente realmente valoriza e não pode fazer sozinho. Seybold (2000) enumera oito fatores críticos de sucesso no comércio eletrônico em relação ao cliente:

- Enfocar os clientes certos;
- Dominar a experiência completa do cliente;
- Agilizar os processos de negócio que influenciam o cliente;
- Prover uma visão completa do relacionamento com o cliente;
- Permitir que os clientes ajudem a si próprios;
- Ajudar os clientes a fazer seu trabalho;
- Prestar um serviço personalizado;
- Fomentar a comunidade, ou seja, grupos com interesses em comum.

Dentro do comércio eletrônico existem dois fortes mercados que estão sendo explorados: o *business-to-consumer* (B2C) e o *business-to-business* (B2B). Segundo Cunningham (2001), o comércio eletrônico B2C focaliza a disponibilização de um meio pelo qual os consumidores compram informações, produtos e serviços na Internet. A entrega real de um produto pode ainda requerer um caminhão e uma embalagem, mas o negócio é fechado na Internet.

O comércio eletrônico B2B funciona da mesma forma, mas é outra empresa que faz a compra. A figura 5 retrata as projeções do volume do comércio eletrônico mundial em 2003, não incluindo os Estados Unidos, o qual, segundo estimativas da AMR Research Inc.³, movimentará mais de 2 trilhões de dólares neste período.

³ Fonte: Revista Negócios Exame, ano 1, nº 1, p. 105, outubro, 2000.



Fonte: McKinsey In: Negócios exame - Janeiro/2001

3.4 Business-to-business

Até o início do ano 2000, a maior parte da atenção da mídia foi dedicada ao comércio eletrônico entre a empresa e o consumidor final (*business-to-consumer*, ou B2C). Isto ajudou a desenvolver a rede de computadores que constitui a Internet, começando com aplicativos simples como o correio eletrônico e a pesquisa, evoluindo para as ferramentas mais complexas atualmente disponíveis.

Entretanto, o impacto financeiro do comércio eletrônico destinado ao consumidor é pequeno, quando comparado ao que está acontecendo no mercado do comércio eletrônico entre empresas (*business-to-business*, ou B2B). Cunningham (2001) explica o comércio eletrônico entre empresas como transações comerciais conduzidas através de redes públicas ou privadas, incluindo transações públicas e privadas que usam a Internet como veículo de realização. Essas transações incluem transferências financeiras, bolsas de ofertas on-line,

leilões, distribuição de produtos e serviços, atividades de cadeias de suprimento e redes integradas de empresas.

As empresas estão deixando para trás o fax e o telefone para se comunicar com clientes ou fornecedores. Com a Internet mudando radicalmente a forma de fazer negócios, elas estão começando a perceber que todo o processo de compra e venda pode ficar mais ágil, reduzindo custos e otimizando os processos. Na opinião de Amor (2000), a Internet possibilita comunicações em via de mão dupla, e é construída em torno de padrões abertos. A customização em via de mão dupla possibilita o retorno direto dos clientes, e os padrões abertos significam a interoperabilidade entre empresas, *Web sites* e serviços. Torna-se mais fácil integrar processos, serviços e produtos, uma vez que eles estejam digitalizados.

O grande desafio para as corporações é aprender a identificar as oportunidades no mundo digital. A partir de uma análise de mercado ou, então, conhecendo bem um mercado em que operam, podem melhorar os processos de forma substancial a partir de uma nova proposta. As partes do ciclo que são ineficientes, oferecem oportunidades de distribuição dos produtos e serviços com maior rapidez, e a um custo menor. Muitas empresas que estão entrando no B2B se encontram na categoria de um negócio já existente, que tem visão e determinação para mudar a maneira como as coisas são feitas em seu setor.

Essas empresas estão alterando as operações existentes e se concentrando na migração para um novo espaço no mercado. Mesmo tendo um conhecimento específico do setor e uma linha de produtos já estabelecida, essas transformações são exigentes e cheias de riscos. Além disso, as empresas com relacionamentos já existentes encontram mais facilmente caminhos para a geração de resultados. A criação de uma base de clientes e parceiros de negócios é fundamental para alavancar novas oportunidades e para ajudar no marketing, nas estratégias, nas vendas e na distribuição (CUNNINGHAM, 2001).

Com o B2B, as empresas aumentam a eficiência, mas os processos mudam, e é necessário repensar o modelo de negócio. A Internet é a ferramenta usada para melhorar a comunicação entre compradores, parceiros e fornecedores. Não se trata apenas de usar eventualmente o serviço de um portal, mas de criar um vínculo permanente.

Os fundamentos do B2B são a melhoria dos processos e dos mercados e, como resultado, a obtenção de uma vantagem competitiva saudável. Cunningham (2001) destaca que a criação de uma diferença real na cadeia de valor ou no mercado, frequentemente significa uma mudança das regras. As empresas fornecedoras disponibilizarão gratuitamente informações e serviços úteis, de modo a conseguir uma comunidade leal à qual possam vender produtos no futuro. Os modelos geradores de receita variam entre assinaturas, publicidade, programas de afiliação, programas baseados em taxas, ou, então, em um percentual nas transações realizadas. Cada vez mais são usadas combinações desses modelos.

Atualmente, o comércio eletrônico entre empresas está crescendo rapidamente em todo o planeta, como pode ser visualizado nas estimativas apresentadas na figura 6, o que se confirma também no Brasil. Segundo a IDC (International Data Corporation)⁴, o volume de transações do comércio eletrônico deve crescer, no Brasil, em média, 90% ao ano, atingindo a casa dos US\$ 3,2 bilhões em 2003, e as operações de B2B serão responsáveis por 75% desse montante.

Um mercado digital em crescimento no B2B, é a bolsa de ofertas eletrônica, lugar onde os fornecedores, compradores e intermediários podem se reunir e oferecer produtos um ao outro, de acordo com um grupo de regras comerciais predefinidas. Alguns desses mercados são fechados, só participando empresas convidadas, outros são abertos a um grande número de participantes.

⁴ Fonte: www.intermanagers.com

Tabela 1 - Comparativo das estimativas: B2B no mundo, 2001-2004 (US\$ bilhões)

	2001	2002	2003	2004
Emarketer	449	841	1542	2775
AMR Research	-	-	-	5700
Computer Economics	5232	6815	9907	-
Forrester Research	1138	2061	3694	6335
IDC Research	-	-	-	2233
Gartner Group	953	2180	3950	7290
Morgan Stanley Dean Witter	721	1378	-	-
Goldman Sachs & Co	740	1304	2088	3201
Ovum	345	543	858	1400
Fonte: eMarketer, 2001		www.emarketer.com		

Esta bolsa de ofertas pode trazer benefícios ao proprietário do mercado digital, através de taxas sobre as transações efetivadas, bem como pode melhorar as margens dos participantes do mercado. Em muitos casos, essas bolsas de ofertas são operadas como portais e *infomediários* (intermediários na *Web*) sofisticados, utilizando o conteúdo para desenvolver o tráfego e a credibilidade do site (CUNNINGHAM, 2001).

A partir das bolsas de ofertas surgiu o modelo de leilão, considerado freqüentemente como um método mais aberto de comércio. Sua funcionalidade pode ser utilizada nos dois lados da transação, ou seja, nas compras e nas vendas. Uma variável interessante do modelo de leilão é o leilão reverso, onde as empresas com mercadorias com demanda, oferecem seus produtos ou serviços para que outras empresas façam seus lances (CUNNINGHAM, 2001).

O foco das novas empresas que buscam a intermediação da informação e gestão das cadeias de processos de compra e venda, está na redução dos custos de impressão de propostas, contratos, fax, cartas, postagem, entrega de papel, digitação dos mesmos dados pelo fornecedor e pelo comprador, conferência de informações digitadas, o que geralmente é feito manualmente, com perda e degradação da informação. Estes ambientes são conhecidos atualmente como *marketplaces*, e vêm para preencher esta lacuna, propondo ferramentas para

gerenciar as informações de compra e venda, e seus respectivos usuários podem acompanhar, via *browser*, o *status* das informações e os detalhes da operação em tempo real.

O sucesso individual de cada um estará na concepção de um sistema, no qual o usuário pode ser um comprador, um vendedor, um auxiliar de logística, um agente financeiro. Esta proposta é arrojada, pois a concepção de construção de um aplicativo abriga múltiplos usuários de diversas empresas, numa maneira muito diferente do modo como se costumava projetar sistemas, prevendo-se somente usuários internos à corporação.

Os portais *marketplaces* que estão surgindo de forma independente, atuam em mercados mais fragmentados. Fragmentação é o que se entende pela não consolidação entre as empresas atuantes em um dado setor da indústria, ou seja, quanto menos participantes detêm a maior fatia de mercado, menos fragmentado ele é. Isto quer dizer que as empresas tradicionais deverão dominar os setores mais concentrados, e a oportunidade de novos negócios se encontra nos setores menos concentrados, que são os que acumulam mais ineficiência (REBOUÇAS, 2001).

O funcionamento destes portais requer a estruturação de parcerias, principalmente nas áreas logística e financeira. Os mercados da Internet mudaram o desenvolvimento e a evolução das parcerias. Enquanto no passado, as empresas geralmente levavam meses ou anos para desenvolver redes de parcerias, hoje elas têm que estar prontas para mudar não somente um, mas vários processos simultaneamente. A manutenção de um ponto de vista flexível sobre como tratar as parcerias, fará com que as empresas reflitam sobre as reais questões para o sucesso. Embora não haja substituto para o bom e antigo planejamento, diferentes ferramentas, comportamento e parceiros proporcionarão a flexibilidade necessária em um ambiente volátil (AMOR, 2000).

A continuidade destes ambientes de negócios depende do seu sucesso econômico. Está em conseguir atrair e manter os clientes certos, que prossigam na realização de novos

negócios para trazer o retorno financeiro esperado. Quando a transação inicial cria valor para um cliente, ele quer executar novas transações. Na opinião de Seybold (2000), é preciso avaliar os vários elementos de receita e custo, para compreender seu relacionamento com cada cliente e o efeito que um maior índice de retenção provoca sobre os lucros.

O estabelecimento de preços é uma ferramenta formidável para aumentar o número de clientes que esteja visitando e se registrando em um site B2B. Compreender o valor do serviço ou produto e determinar o preço efetivamente para atender às necessidades e situações do cliente pode assegurar que o objetivo duplo de penetração no mercado e obtenção de boas margens possa ser atingido simultaneamente (CUNNINGHAM, 2001).

Neste aspecto, é vital a determinação do preço pelos serviços prestados, estimando o valor que o cliente está disposto a pagar, frente ao atendimento das suas necessidades. Denge (1989) afirma que, para se determinar preço, é preciso estimar todos os custos diretos e indiretos envolvidos no negócio, incluindo-se a remuneração do investimento em ativos e capital de giro.

O modelo de utilização de software via Internet, conhecido como ASP (Aplication Service Provider), está crescendo muito, devendo movimentar em 2004 cerca de 7,7 bilhões de dólares em todo o planeta, segundo dados do instituto de pesquisa IDC. Neste modelo os dados ficam armazenados no provedor do serviço, ou seja, o uso é on-line, mas as informações não ficam no computador da empresa contratante. As provedoras garantem a inviolabilidade dos sistemas. Com ele, os clientes não precisam se preocupar em atualizar os servidores e nem comprar licença de software (KLAVA, 2001).

Apesar dos portais B2B oferecerem ambientes de negócios que podem proporcionar benefícios, como reduções de custos operacionais e acesso a novos mercados, existem determinados motivos pelos quais as empresas deixam de realizar negócios através do comércio eletrônico. Um dos principais é o receio quanto às quebras de segurança na Internet,

sendo necessário o uso de procedimentos de segurança. Segundo Amor (2000), estes procedimentos possibilitam às empresas oferecerem informações confidenciais aos seus clientes e parceiros de negócios, sem recear que alguém não autorizado tenha acesso a uma informação particular. Os usuários precisam sentir segurança em suas transações e nas informações que disponibilizam nestes ambientes de negócios.

3.4 Comércio Internacional

Os países estão buscando intensamente a integração de suas economias. Eles dificilmente podem viver isolados, assim como os indivíduos, pois é muito difícil suprir todas as necessidades agindo individualmente. Ao longo dos séculos a história tem revelado essa verdade, e o progresso tecnológico tornou o mundo uma verdadeira aldeia global, derrubando barreiras ideológicas e políticas (GUIDOLIN, 1991).

Para muitos países o comércio internacional é questão de sobrevivência, devido à escassez de terra e recursos naturais. Este fato pode ser destacado na história do desenvolvimento dos países da Europa Ocidental, através do suprimento de matérias-primas das colônias, as quais também eram mercados cativos para os produtos industrializados. Para Guidolin (1991), os países dependem, sem dúvida, do comércio internacional, do que ganham através dele, do movimento de capitais e de mão-de-obra, com as modificações no status econômico, social e político, em conjunto com a explosão tecnológica industrial e científica, que ajudaram a provocar e criar.

Desde a Segunda Guerra Mundial, o comércio internacional aumenta a uma taxa que é o dobro do crescimento do PIB global. É um mundo em que impera a liberdade econômica e a busca pela eficiência extrema (LAHÓZ, 2000). Stoner & Freeman (1999)

destacam que as empresas se tornam internacionais por quatro motivos: Para obter acesso a recursos mais confiáveis ou mais baratos, para aumentar o retorno sobre o investimento, para aumentar sua parcela de mercado e para evitar tarifas ou quotas de importações estrangeiras.

Dentro desse contexto, Cunningham (2001) ressalta que o comércio eletrônico entre empresas é a maior corrida do ouro que o comércio internacional já viu nas últimas décadas, e pode ser a maior de todas. A Internet permite o alcance dos negócios a todos os continentes; as empresas podem planejar as próprias alianças e selecionar os parceiros. Podem entrar em empresas muito grandes e criar novas maneiras de fazer negócios, sem que marcas valendo bilhões de dólares dominem o mercado. É possível controlar os fornecedores de um ponto de vista, considerando a qualidade e o custo. É possível ver novas e melhores regras comerciais sendo cumpridas em cada situação. O *business-to-business* e a Internet proporcionam o meio e o potencial para tornar essa mudança uma realidade.

Para Amor (2000), a crescente globalização é também um fator direcional na Internet, e opera nos dois lados. Quanto mais a economia estiver globalizada, mais a Internet será utilizada para transações de negócio. O contrário também é verdadeiro: quanto mais a Internet for utilizada para transações de negócio, mais global a economia se tornará.

Por outro lado, ainda persistem entraves regulatórios, fiscais, logísticos e culturais, principalmente em países que estão em desenvolvimento. Os países dos blocos econômicos onde as barreiras alfandegárias foram agilmente derrubadas, como na União Européia, largaram na frente na corrida digital por novos mercados. Mas a aposta deste modelo de negócios nos países com grandes entraves desta natureza, pode fazer com que a legislação sobre o tema seja acelerada, e as barreiras possam ser superadas (PINTO, 2001).

No momento da negociação internacional é preciso definir a modalidade de venda, a qual determina o momento em que termina a responsabilidade do exportador e se inicia a responsabilidade do importador, referente ao produto transacionado. As principais

modalidades utilizadas são as seguintes: FOB (free on board) - Quando o exportador embarca a mercadoria dentro do porão do navio; CIF (cost, insurance and freight) - Quando o exportador se responsabiliza pelo seguro e frete internacional.

3.5 Logística Internacional

Bassi (1997) conceitua logística como a base física sobre a qual a globalização de compras e de produção se apoiam para efetivar os ganhos econômicos e produtivos, gerados pelo aproveitamento de economias de escala e sinergias. A realização de grandes esforços para identificar e aproveitar oportunidades de ganhos de competitividade em compras, produção e complementação de portfólio de produtos pode ser seriamente comprometida se o fluxo internacional de mercadorias não for executado com eficácia.

A complexidade da logística internacional pode ser avaliada pelas diversas etapas que a compõem. Bassi (1997, p.123) destaca as seguintes:

- "- Emissão de documentação
- Transporte local até o porto de embarque
- Armazenagem
- Pagamento de despesas de embarque e cumprimento de exigências burocráticas
- Embarque dos produtos
- Transporte Internacional
- Descarga dos produtos no porto de destino
- Pagamento de despesas e impostos de importação e cumprimento de exigências burocráticas
- Transporte local até a empresa importadora."

Dadas a crescente importância das operações internacionais para as empresas e a complexidade da movimentação dos produtos, executada por prestadores de serviços, as informações sobre a posição dos produtos no processo logístico (tracking) se tornam um aspecto crítico para a sua gestão eficaz (BASSI, 1997). Greves nos portos, problemas nos

transportes, entraves burocráticos e outras dificuldades são relativamente freqüentes, gerando atrasos no fluxo internacional de produtos e comprometendo o atendimento aos mercados.

A integração entre as áreas de logística locais, bem como entre elas e os prestadores de serviços, é feita através de um fluxo de informações que necessita ser ágil, oportuno e transparente. Quando os atrasos são identificados com antecedência, é possível adotar soluções emergenciais para contorná-los.

A seleção dos prestadores de serviços de logística internacional é complexa, pois a qualidade e a confiabilidade dos serviços são itens tão importantes quanto o seu custo. Bassi (1997) afirma que falhas nesses serviços podem provocar quebras e avarias nos produtos, atrasos no fluxo de abastecimento e informações desatualizadas ou erradas que comprometem a solução dos problemas. Portanto, a decisão sobre a contratação de serviços de logística internacional devem necessariamente ir além do custo, considerando também a capacidade do prestador de serviços em termos de domínio técnico, sistemas de informação e gestão operacional.

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

4.1 Tipo de pesquisa

O tipo de pesquisa realizada foi de caráter exploratório e descritivo. Considera-se descritiva porque está relatando dados atuais e determinadas características de assuntos inerentes ao objeto de estudo. Na opinião de Best⁵ (In: MARCONI & LAKATOS, p.19, 1990), a pesquisa descritiva “delineia o que é” – aborda também quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente.

Possui caráter exploratório por apresentar um fenômeno atual e inovador, o que se justifica pela forma de atuação da maioria dos portais de intermediação de comércio internacional na Internet, onde grande parte disponibiliza a simples apresentação de catálogos de produtos e empresas, não existindo uma plataforma onde possam realmente ser realizadas negociações de compra e venda, além de fornecer controle e acompanhamento do processo logístico do início ao fim. Ambientes mais complexos estão começando a surgir lentamente. Mattar (1999) comenta que a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva.

4.2 Coleta de dados

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada através de dados primários e secundários.

⁵ Best, J. W. *Como investigar en educación*. 2 ed. Madrid, Morata, 1972.

Mattar (1999) define como fontes primárias ou diretas de dados, as que são portadoras de dados brutos, ou seja, dados que nunca foram coletados, tabulados e analisados. No presente trabalho foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com um profissional da área de Comércio Internacional que possui experiência nos mercados de arroz, açúcar e feijão na África, Oriente Médio e nas Américas, e com dois profissionais da área de desenvolvimento de banco de dados e de páginas Web que estão desenvolvendo um *marketplace* de comércio internacional em Florianópolis.

Também foram realizados levantamentos, a partir de outubro de 2000 até maio de 2001, em portais especializados na intermediação de negócios de comércio internacional, com o intuito de selecionar aqueles que apresentam diferentes serviços e recursos para os potenciais clientes deste mercado, identificando seus pontos fortes e fracos. Inicialmente, foram feitos levantamentos em jornais, revistas e em sites governamentais, que oferecem links de acesso à portais de comércio internacional.

Num segundo momento, foi realizado o cadastramento no site webmergers.com, o qual é especializado no assunto, e envia notícias e estatísticas mensais sobre empresas da Internet, via e-mail. Também foi solicitado ao portal Intermanagers.com, especializado em negócios, o envio de artigos, notícias e dados recentes sobre Internet, via e-mail. A partir disso, foram recebidas informações contínuas sobre o que estava acontecendo neste mercado, e endereços eletrônicos de novos portais de comércio internacional.

Os portais analisados durante o período de pesquisa, foram os seguintes: Africatrade.co.za, Atnworld.com, Bolsa21.com.br, Businessdubai.com, ChemHunter.com.br, Chinainfo.org/offers, Commerce.com.tw, Converge.com, Entrade.com, Eximindia.com, Foodtrader.com, Global21.com.br, Latintrade.com, Meetworldchina.com, Menara.co.ma/business, Mercantil.com, Onechem.com, Pantellos.com, PronetLink.com, Rebound.com, Serraint.com, Sinosource.com, Tradecompass.com, Trade-board.com,

Trigonet.com.br, Tradeeasy.com, Trade.swissinfo.net, Trade-Italy.com, Tradematch.co.uk. e Vlinux.com.

Por ser uma pesquisa exploratória, com o objetivo principal de ganhar conhecimento sobre o assunto, foi escolhida uma amostra não probabilística (MATTAR, 1999). Desse modo, os seis portais foram selecionados porque oferecem serviços e recursos diferenciados, em regiões geográficas distintas, e atuam em setores diversos. O objetivo foi dar uma visão geral do que existe em comércio internacional na Internet.

Segundo Mattar (1999), são chamadas fontes secundárias ou indiretas de dados as que possuem dados que já foram coletados, tabulados e analisados, ou seja: já estão a disposição para consulta. Neste caso, foram realizados levantamentos documentais disponíveis em publicações periódicas como jornais, revistas, livros especializados, artigos e estatísticas publicados na própria Internet, bem como busca de dados em trabalhos, pesquisas e teses previamente realizados e encontrados em levantamentos bibliográficos e estatísticos.

4.3 Análise dos dados

Para Marconi & Lakatos (1990), a análise dos dados é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores. O objetivo foi conquistado através da realização da análise de todo o conteúdo pesquisado, compreendendo a confrontação dos dados primários e secundários, a fim de abranger a máxima amplitude e a compreensão do foco de estudo.

Para Vergara (1998), os dados podem ser tratados de modo qualitativo ou quantitativo, dependendo do enfoque do pesquisador. O estudo em questão, utilizou o método

qualitativo, já que foi traçado o perfil dos serviços oferecidos pelos portais de comércio internacional.

4.4 Limitações da pesquisa

A evolução da Internet é algo muito recente e ainda pairam muitas dúvidas quanto aos seus números atuais e futuros. Foi observado que existem diferenças muito grandes nas previsões e estatísticas sobre o número de usuários e valores transacionados pela rede. Instituições sérias e de renome internacional publicam previsões com resultados muito distintos.

Foram encontradas dificuldades quanto a obtenção de dados nos portais selecionados. Na aplicação do questionário, via e-mail, apenas a Gerente de Suporte de Clientes do Vlinx.com enviou resposta, e mesmo assim, pediu desculpas porque a empresa não disponibilizava este tipo de informação.

5 OS PORTAIS ATUANTES NO COMÉRCIO INTERNACIONAL

Após realizar a análise em 30 sites, de diversas partes do mundo, 6 deles foram selecionados por oferecerem serviços e recursos diferenciados, em regiões geográficas distintas, e atuarem em setores diversos. O objetivo é dar uma visão geral, do que realmente existe em comércio internacional na Internet. Deste modo, foram escolhidos os seguintes portais, relacionados no quadro 1.

Quadro 1 — Portais de comércio internacional selecionados para a análise

Endereço Eletrônico do Portal	País Sede	Área Geográfica de Atuação	Setor de Atuação	Idiomas Disponíveis
www.businessdubai.com	Dubai	Oriente Médio, Rússia, Índia, Ásia e África	Geral	Inglês
www.chemhunter.com.br	Brasil	Global	Produtos químicos	Inglês, Espanhol e Português
www.latintrade.com	Estados Unidos	Américas	Eletrônicos, têxteis, peças e equipamentos em geral	Inglês, Espanhol e Português
www.meetworldchina.com	Estados Unidos	Global	Geral	Inglês
www.tradecompass.com	Estados Unidos	Nafta com os demais países	Geral	Inglês
www.vlinx.com	Estados Unidos	Produtos da Ásia e América Latina para o Nafta	Artigos esportivos, calçados, brinquedos, móveis, artigos para casa, bagagem, jóias	Inglês

Dentre os serviços oferecidos, a maioria dos portais oferece acesso gratuito para os interessados conhecerem o seu funcionamento, possuem parcerias com empresas financeiras, de logística, e dispõe de recursos que procuram facilitar a atividade dos usuários.

A seguir, serão vistos os principais benefícios que esses portais oferecem aos seus usuários, para a execução das operações comerciais.

5.1 O Businessdubai.com

O portal Businessdubai apresenta um conteúdo de notícias, abordando economia, política e os principais acontecimentos no mundo de maneira abrangente. Atua em diversos setores, sendo que os produtos oferecidos estão divididos em 55 categorias e em mais de 200 subcategorias, apresentando as quantidades, o preço, as especificações e a origem de cada produto.

O vendedor tem três opções para cadastrar seus produtos no ambiente de negócios. Ele pode cadastrar seus produtos sem pagar anuidade, e pode conquistar o selo *Silver Member*, que atesta a qualidade da empresa e dos produtos oferecidos. Quando efetuar uma venda através do portal, paga 1% sobre o valor da transação ou um valor fixo de US\$ 250,00, aquele que for maior. O vendedor que decide pagar a anuidade, opta pela taxa de US\$ 250,00 e procura conquistar o selo *Gold Member*, ou pagar uma anuidade de US\$ 500,00, e pode conquistar o selo *Platinum Member*. Este selo dá o direito de dispor um *Banner* da empresa no site, durante 30 dias do ano. Os clientes que possuem o selo *Gold* ou *Platinum*, pagam 1% sobre o valor de cada transação efetuada ou uma taxa de US\$ 50,00, aquele que for maior. Este selo fica exposto ao lado do nome de cada produto cadastrado no ambiente de negócios, para dar credibilidade às empresas.

No ambiente de negociação os vendedores cadastram suas ofertas através de formulário próprio, onde é preenchido o nome do produto, a quantidade ofertada, o preço, as especificações do produto e a origem. Há um campo que fica ao lado do nome do produto, em que o vendedor pode disponibilizar a foto do respectivo produto, para apreciação dos interessados. Os compradores também podem emitir seus pedidos de compra, indicando nome do produto, preço que deseja pagar, quantidade, especificações desejadas e destino.

A partir do registro da oferta, o portal monta uma página personalizada, privativa, com o status da situação atual de todas as ofertas, conforme a evolução do negócio. Esta página cria um relatório que distingue as ofertas pendentes, as ofertas que receberam contra-propostas, os negócios concluídos e os negócios esperando confirmação da outra parte. Basta clicar na oferta desejada para ver os detalhes atuais, e é possível editá-la para fazer uma nova contra-proposta, durante a negociação. Isto é válido tanto para o vendedor como para o comprador, e as mensagens de negociação são trocadas privativamente através do portal.

Além disso, sempre que surgirem ofertas de produtos pertencentes às categorias de interesse dos membros do portal, estes recebem um e-mail com os dados desta nova oferta. É importante salientar que comprador e vendedor podem realizar toda a negociação sem conhecer os dados da outra parte. Eles podem deixar para liberar seus dados no momento em que estão dispostos a entrar em acordo, ou seja, a negociação pode ocorrer sem a liberação de dados considerados estratégicos.

O Businessdubai não oferece nenhum serviço financeiro ou de logística, existe somente links de acesso à empresas que oferecem serviços de frete e logística, seguro, financiamento e reservas de viagem. Tem parceria com a SGS (Société Générale de Surveillance SA), maior companhia mundial de verificação, teste e certificação de qualidade de produtos comercializados. O serviço de inspeção dos produtos pode ser acionado via portal, quando desejado, e permite a obtenção dos selos de certificação *Silver*, *Gold* e *Platinum*, segundo critérios da SGS, o que dá maior credibilidade aos participantes e às negociações.

O Businessdubai também promete promover os produtos e serviços dos participantes, utilizando contatos locais, além de divulgar o nome das empresas nas feiras de comércio da região.

5.2 O Chemhunter

O portal chemhunter.com é um *marketplace* especializado no setor químico, oferece notícias do setor nos principais mercados mundiais, envia semanalmente notícias gratuitas via e-mail, dispõe de um calendário de eventos internacionais do setor e acesso aos produtos ofertados, dispostos em oito categorias, com as quantidades disponíveis, preço, modalidade de venda e data de expiração da oferta.

Após o cadastro, os dados da empresa são verificados, para liberar o acesso ao ambiente de negociação. Para iniciar a negociação, o comprador vê as ofertas dos produtos desejados na forma de leilão, tendo a sua disposição todos os fornecedores do produto em questão, com os respectivos preços. A decisão final dependerá dos custos finais, do prazo de entrega e da confiabilidade adquirida durante a negociação com os fornecedores. Caso não encontre o produto desejado, pode inserir ordens de compra através de formulário existente no site.

Este formulário serve para cadastrar tanto ofertas de venda como pedidos de compra. O comprador cadastra o nome do produto, suas especificações técnicas, embalagem, unidade de medida, moeda corrente para a transação, modalidade de venda, preço, quantidade, valor total da transação, local de entrega do produto, termos de pagamento e data de expiração do pedido. Já o vendedor fará a oferta de venda através de formulário próprio que disponibiliza todos os dados acima, incluindo o local de embarque ao invés de local de entrega.

A negociação inicia quando o comprador ou vendedor demonstra interesse e aciona o botão que confirma a transação. A partir daí, comprador e vendedor podem realizar alterações em determinados campos do formulário, como por exemplo, o preço ou a quantidade pedida, e enviar contrapropostas, até que os dois cheguem a um acordo em

comum. Após a confirmação, o vendedor assina um contrato com o *Chemhunter*, incluindo as informações da transação, e especificando a comissão a ser paga ao portal. A comissão corresponde a 0,2 % sobre as transações de petroquímicos e álcoois, ou US\$ 100,00, o que for maior, e de 2% sobre as transações dos outros produtos químicos, ou US\$ 100,00, o que for maior.

O *Chemhunter* também possui parceria com a SGS, que fornece selos de certificação às empresas que atendem as especificações exigidas, segundo seus critérios, trazendo confiabilidade aos negócios do portal. A outra parceira é a Coface, uma organização que faz avaliação e classificação de crédito às empresas participantes, antes de efetuarem transações no portal, e fornece seguro de crédito às exportações em mais de 140 países. Além disso, o portal oferece links de acesso a empresas que oferecem serviços de logística, consultoria, certificações, análises químicas e equipamentos químicos.

5.3 O Latintrade

O Latintrade fornece notícias macro-econômicas e estatísticas gerais dos países latino-americanos, sendo que os associados recebem notícias via e-mail, semanalmente. O cadastro para o comprador é gratuito, mas o vendedor tem 6 diferentes serviços disponíveis, com preços que variam conforme o pacote desejado.

O comprador pode pesquisar os produtos desejados pelo mecanismo de busca, utilizando palavras-chave, através das 12 categorias, divididas em outras sub-categorias. Funciona como um catálogo, onde o comprador tem acesso a algumas informações das empresas encontradas, e pode fazer pedidos de cotação através do portal. Os produtos

disponíveis aparecem em fotos digitais, com suas especificações e com os dados da empresa fornecedora.

O fornecedor escolhe o pacote desejado para dispor seu nome e seus produtos no portal, com preços que variam de US\$ 495,00 a US\$ 2.155,00 ao ano. O pacote mais barato, o *e-services*, inclui a exposição do nome e endereço da empresa, nome da pessoa de contato, telefone, fax, perfil e logotipo da empresa e acesso ao conteúdo de notícias e estatísticas. O pacote mais caro, o *e-showcase*, oferece o mecanismo de troca de mensagens, listagem de até 40 produtos com fotos, informações sobre a empresa, logotipo e foto da empresa, história da empresa, *links* para *e-mail* e *Website* da empresa, acesso a pedidos de cotação, conteúdo de notícias e estatísticas e 25% de desconto se desejar colocar anúncios no portal e na revista "Latintrade", que é de propriedade da empresa.

A negociação inicia no módulo "carteira de negócios", onde os pedidos são registrados publicamente ou direcionados de maneira privativa, e pode ser utilizado tanto pelo comprador, como pelo vendedor. O interessado pode personalizar as categorias dos produtos desejados e criar um catálogo com as empresas com quem poderá realizar negócios. Sempre que surgirem ofertas de produtos relacionados àquela categoria personalizada, elas automaticamente aparecerão na carteira de negócios.

O portal tem como parceiros algumas empresas financeiras que fornecem serviços de financiamento. No *site* há um formulário para o interessado pesquisar serviços e taxas de financiamento, conforme o produto, quantidades, preço e percurso. Também possui parceria com algumas empresas de logística, onde o interessado pode solicitar, via *site*, cotações de transporte, seja ele marítimo, aéreo ou terrestre.

5.4 O Meetworldchina

O Meetworldchina oferece acesso gratuito para conhecer os seus serviços e ter acesso às informações de milhares de indústrias asiáticas e seus produtos disponíveis para todo o mundo. Oferece um conversor de moedas, calendário de feriados públicos internacionais e a biblioteca de comércio internacional, com leis e normas de vários países. A verificação da confiabilidade dos novos usuários é feita quando estes demonstram interesse em negociar.

O comprador paga por determinados serviços solicitados. Por exemplo, se quiser obter um relatório de crédito sobre o histórico de pagamentos da empresa fornecedora de seu interesse, com informações bancárias, ações em tribunais, história da empresa, pagará US\$ 200,00 na solicitação, via portal, através de cartão de crédito. A solicitação de amostra dos produtos de interesse também tem um custo, pago via cartão de crédito e depende de vários fatores, como distância, dimensões do produto e tipo de produto, dentre outros.

Existe um serviço de arranjo de visitas às empresas de interesse. O comprador solicita, via portal, visitas à determinadas empresas asiáticas de seu interesse. Uma equipe de Meetworldchina coordena a agenda, negocia com as empresas de interesse, informando os objetivos da visita, e ainda prepara o transporte, a acomodação e o traslado profissional para o comprador, que se responsabiliza pelos custos. Este serviço custa US\$ 800,00, e é pago no momento da solicitação, através de cartão de crédito.

A busca dos produtos é feita por palavra-chave, através das suas 12 categorias, divididas em subcategorias, ou ainda, pelo nome da empresa. O resultado da pesquisa pode ser classificado em ordem alfabética ou em ordem cronológica, pela data de registro da oferta. Todos os produtos apresentam suas especificações técnicas, e aparecem em fotos digitais.

Quando o comprador demonstra interesse por determinados produtos ou empresas, ele pode adicioná-los em sua conta, como favoritos. No momento em que desejar adquirir um produto encontrado, o comprador aciona o botão que envia o pedido privativamente ao fornecedor. Se não encontrar o produto de interesse, ele pode cadastrar um pedido, e enviar privativamente a um ou mais fornecedores escolhidos, ou disponibilizar o pedido publicamente.

O módulo "Minha Conta" é o ambiente de gestão das operações. É onde ocorre a troca de mensagens entre comprador e vendedor, e é montado um relatório com os pedidos enviados, os pedidos confirmados, e os pedidos cancelados, com acesso aos detalhes da negociação. A troca de mensagens envolve o envio de contra-propostas do pedido, que é editável entre as partes compradora e vendedora, até ocorrer o acordo final. Neste momento, especialistas em comércio internacional entram na negociação para analisar os detalhes finais e dar maior segurança às transações. Se houver fechamento de negócio, o comprador paga um percentual, ainda não definido, sobre a transação efetuada.

O portal tem parceria com empresas que oferecem serviços de logística, financiamento, emissão de carta de crédito, inspeção, seguro e transporte. Os envolvidos podem acionar estas empresas através do portal, e fechar o contrato com aquelas que oferecerem a proposta considerada mais viável.

5.5 O Tradecompass

O Tradecompass oferece canal de notícias sobre economia, política e os principais acontecimentos no mundo, de maneira abrangente, incluindo estatísticas com dados específicos de comércio entre os Estados Unidos e outros países. Além disso, fornece artigos

sobre comércio internacional, logística, financiamento, comércio eletrônico e novas leis americanas de comércio.

Possui conversor de moedas, busca de códigos de produto nas normas NAICS, SIC, HS e SITC, glossário com mais de 5000 termos do comércio internacional, conversor de pesos e medidas, e guia de exportação, com testes para pessoas que estão ingressando no negócio. Além disso, o Tradecompass tem links de acesso a empresas de financiamento, seguro, inspeção e transporte.

No ambiente de negociação, o usuário pode pesquisar ofertas de compra e de venda, e se demonstrar interesse, tem acesso aos dados da empresa que cadastrou a oferta. O usuário também pode se cadastrar como oportunidade de negócios, seja como investidor, parceiro ou exportador. Diariamente o portal cria um relatório com as novas ofertas, novos pedidos e novas oportunidades de negócios, sendo que todos os registros são públicos, ou seja, os dados das empresas estão disponíveis para qualquer usuário.

Para se cadastrar no Tradecompass existem três opções disponíveis, com anuidades. O "*Core Solution*" tem um custo anual de US\$ 350,00 e oferece todos os serviços citados anteriormente. O usuário também tem acesso à lista atualizada de empresas com sanções do governo, proibidas de comercializar, além de calendário personalizado com eventos de comércio internacional, em que podem ser adaptados os eventos da empresa.

O "*Logistics & Transport Solution*", tem um custo anual de US\$ 490,00, é direcionado para os vendedores, oferece todos os serviços do *Core Solution*, e possibilita a pesquisa de rotas a partir dos Estados Unidos, entre diferentes portos e modos, incluindo tempo de viagem médio previsto, para mais de 50 países.

O "*Tradeflow & Analysis Solution*", tem um custo anual de US\$ 490,00, é direcionado para os compradores, oferece todos os serviços do *Core Solution*, e disponibiliza informações diárias fornecidas pelas alfândegas ao governo, com dados de importação como

por exemplo, principais empresas que estão vendendo produtos para o mercado americano e os principais importadores.

5.6 O Vlinx

O Vlinx fornece notícias e artigos sobre os principais acontecimentos que envolvem o portal. Os produtos oferecidos estão divididos em 8 categorias, e o mecanismo de busca é feito por categorias ou por nome do produto. Todos os compradores e vendedores são pré-qualificados antes de serem liberados para negociar, e o ambiente de negociação inicia quando uma das partes demonstra interesse por uma oferta de venda ou pedido de compra. O registro das ofertas é feito através de formulário próprio com o nome do produto, especificações técnicas, preço, quantidade, origem ou destino.

Há um espaço personalizado para monitorar as informações, adicionar ou remover operações, chamado "Monitor de Negócios". Neste espaço são gerenciadas todas as ofertas cadastradas, e sempre que houver uma mensagem de resposta de algum interessado, aparece uma observação no respectivo produto, e o acesso à mensagem. As partes podem negociar e trocar informações anonimamente, ou seja, o vendedor e o comprador podem não conhecer os dados da empresa e das pessoas com quem estão negociando, até o momento de decidir pela realização do negócio. A troca de mensagens que ocorre via portal, envolve apenas os dados do produto, especificações técnicas, preço, origem, destino, prazo de entrega e forma de pagamento.

O sistema de leilão ocorre quando o comprador faz o pedido de compra e o valor que deseja pagar pelo produto. Então os vendedores podem fazer suas ofertas direcionadas privativamente ao comprador. Existe também uma modalidade chamada "Compra

Instantânea". Assim que encontrar um produto de interesse, o comprador pode abrir os detalhes do produto. Após analisar as especificações do produto e todos os custos envolvidos, o comprador pode digitar seu e-mail e clicar no botão "Comprar Agora". O prazo de confirmação do negócio é de 72 horas, enquanto uma equipe do Vlinx realiza uma análise final com o vendedor, para confirmar a disponibilidade do produto, e a realidade dos custos registrados.

O comprador pode editar os dados do seu pedido até o momento em que algum vendedor mandar uma mensagem de resposta, demonstrando interesse. Se receber mais de uma resposta, o comprador pode compará-las, abrindo um painel que apresenta ao mesmo tempo, o formulário original com a proposta enviada e os formulários com as propostas dos vendedores. O comprador pode trocar informações com os vendedores, até aceitar uma das ofertas e clicar no botão "Oferta Aceita", na respectiva proposta que interessou. O vendedor recebe a confirmação automaticamente, e o outro vendedor recebe o aviso de que sua oferta foi recusada, em seu monitor de negócios.

O comprador pode solicitar amostras dos produtos de interesse. Basta criar uma conta com um dos parceiros de *Courier* (entrega rápida) do Vlinx, FEDEX ou UPS, através do portal. Então o comprador clica no botão "amostra" junto à oferta, e digita o número da conta criada, na página de detalhes do produto. Automaticamente o vendedor recebe o aviso, providencia a amostra, e o comprador paga os custos de remessa.

Assim que comprador e vendedor chegam ao acordo, o Vlinx confirma a disponibilidade dos produtos com o vendedor, e o comprador informa se quer os serviços de inspeção, de seguro, de emissão de Carta de Crédito, e de logística de documentos, oferecidos pelos parceiros do portal. O Vlinx calcula o custo final do produto incluindo todos os serviços, e envia ao comprador para a sua aprovação. Comprador e vendedor são informados

de todos os detalhes até a entrega do produto no destino. O vendedor paga 5% sobre o valor do produto em sua origem.

5.7 Análise dos portais observados

Dentre os portais analisados, foram observados diferentes conceitos, serviços e outros detalhes, comparados a seguir, de acordo com os seguintes parâmetros: visual das páginas na *Web*, conteúdo, mecanismos de busca, formação de comunidade, ambiente de negociação, logística internacional, modelo de preços, segurança e privacidade.

- Visual das páginas - A maioria dos portais analisados apresentou excesso de *links*, de textos longos e de *banners* piscando, o que torna complexa a navegabilidade e a compreensão dos serviços oferecidos. O excesso de etapas também pode fazer com que o usuário desista de continuar a conhecer o site em sua primeira visita. Porém, determinados portais apresentam páginas claras, com atalhos e imagens que simplificam o entendimento dos serviços e benefícios, e o acesso rápido às informações, com textos curtos e menor número de etapas, destacando-se Bolsa21.com, BusinessDubai.com, Chemhunter.com.br, Converge.com e o Vlinx.com.
- Conteúdo - Todos os portais disponibilizam notícias e informações ligadas ao setor em que atuam ou notícias sobre economia em geral. Os portais abertos a diversos setores, disponibilizam notícias gerais e dados mais abrangentes, que geralmente não atendem os interesses específicos dos usuários. É um volume de informações muito grande, e a necessidade de diversas fontes especializadas dificulta o atendimento a interesses específicos. Os portais de setores específicos oferecem facilidade em obter as informações, pois além da necessidade de menor número de fontes, as pessoas que atuam no portal geralmente possuem

experiência na área. Os dados estatísticos do comércio mundial, bem como informações de embaixadas de governos em todo o mundo, freqüentemente são fornecidos através de links de acesso a órgãos governamentais. Existem também os serviços de previsão de tempo, que cobrem todo o planeta, muito importante para saber as condições de transporte dos produtos; o conversor de moedas em tempo real, fundamental nos momentos de decisão de compra de produtos ou serviços no mercado internacional; e até informação de horários de todos os países, em tempo real. Determinados portais oferecem calendário personalizado de eventos internacionais do comércio, que podem ser adaptados ao dia-a-dia do usuário, como o Tradecompass.com e o Pronetlink.com.

- **Mecanismos de busca** - Na maioria dos casos, a busca é feita por produto desejado. Ao solicitar o nome do produto, aparecem todas as ofertas em aberto daquele produto, no momento da solicitação. Geralmente as ofertas têm prazo de expiração, e ao vencer este prazo, elas automaticamente saem do ambiente de ofertas. Muitos portais disponibilizam, livremente, os dados comerciais dos fornecedores daqueles produtos, e é possível realizar a busca por nome de fornecedor, a fim de encontrar maiores informações.
- **Formação de comunidade** - Os portais que oferecem canais de comunicação entre as partes, propiciam a formação de comunidades. Quando a comunicação ocorre, geralmente é de um para muitos, onde o comprador pode se comunicar e negociar com o vendedor e com os parceiros financeiros e de logística oferecidos por determinados portais. Estes portais freqüentemente oferecem a possibilidade de criar uma carteira de contatos, onde os usuários podem incluir os parceiros que consideram importantes para a realização de negócios.
- **Ambiente de negociação** - Dos portais analisados, nove deles permitem a negociação e o controle das ofertas de interesse, sendo que dois deles, o Businessdubai.com e o Vlinx.com, permitem a negociação anônima entre vendedor e comprador. Muitas vezes comprador e vendedor só se conhecem quando decidem fechar o negócio, sendo este um atrativo para

quem não deseja se expor até sentir confiança na outra parte. Um modelo bastante utilizado é aquele em que é criada uma conta para o usuário, a partir do interesse em uma oferta, e o *status* da oferta modifica em cada etapa importante do processo, ou seja, o sistema gerencia a situação da oferta a cada evolução. Este ambiente informa se a oferta está pendente, se já houve contra-proposta, se a contra-proposta já foi respondida, se a oferta foi cancelada, etc. Outros portais disponibilizam livremente os dados dos fornecedores, com links de acesso ao site e e-mail destes, e a negociação através do portal pára neste instante. Estes são os portais que cobram anuidade para disponibilizar dados da empresa, fotos do produto, e outras informações consideradas importantes.

- Logística internacional - A maioria dos portais oferece links de acesso a empresas que oferecem serviços de transporte, inspeção, seguro e financiamento, e é possível realizar cotações de preços desses serviços. Os portais Pronetlink.com e Tradecompass.com oferecem informações adicionais, como por exemplo, as principais rotas marítimas e tempo médio de viagem entre os portos de origem e destino.
- Modelo de preços - Neste aspecto existem diversos modelos, dentre eles: cobrança de anuidade para cadastrar a empresa e disponibilizar seus produtos, mesmo se não forem efetuadas transações; cobrança de percentual sobre a transação efetuada, por parte do comprador; cobrança de percentual sobre a transação efetuada, por parte do vendedor; cobrança sobre determinados serviços, como por exemplo, pedido de amostras, pedido de relatórios, pedido de agendamento de visitas e outros. Embora tenham sido observados diversos modelos de preços pelos serviços, predominou o modelo de cobrança de um percentual sobre o valor de cada transação efetuada, pago pelo vendedor.
- Segurança e privacidade - Todos os portais que possuem ambientes de negociação e comunicação, oferecem dispositivos de segurança. A confidencialidade e a integridade das informações são asseguradas por métodos de criptografia, conforme foi visualizado em cada

site analisado. Além disso, através da política de privacidade, os portais assumem o compromisso de não divulgar as informações exclusivas, bem como dados referentes as transações eletrônicas realizadas pelos clientes. A maioria dos portais disponibiliza dados como nome, endereço, telefone, fax e e-mail das empresas cadastradas, livremente, funcionando como um catálogo, e qualquer pessoa tem acesso. Somente os portais businessdubai.com e Vlinux.com, permitem que as empresas iniciem seus negócios sem liberar qualquer dado da empresa, a qual pode tomar esta decisão somente quando achar viável, geralmente quando está fechando o negócio. Esta diferença de conceito é claramente explicada nos termos de uso e nas políticas de privacidade de cada portal.

6 MODELO DE MARKETPLACE DE COMÉRCIO INTERNACIONAL

O principal objetivo deste trabalho foi definir quais os principais serviços que podem ser oferecidos em um portal de intermediação de comércio internacional, para facilitar a sistemática de comunicação e logística para vendedores, compradores, bancos, transportadoras, despachantes, seguradoras e outras organizações envolvidas em determinada transação comercial.

A atuação do portal será voltada à comercialização de arroz, feijão e açúcar, inicialmente nos mercados da África e das Américas, mas permitindo a participação de empresas de qualquer área geográfica do planeta. Desse modo, são detalhados separadamente os aspectos considerados vitais para facilitar a execução e controle das transações nesse mercado, através de um portal na Internet.

Ao final deste capítulo, são relatadas as parcerias que podem ser firmadas e os benefícios que os clientes obterão através do uso dos serviços oferecidos.

6.1 Visual das páginas

O portal deve apresentar páginas claras, com atalhos e imagens que simplifiquem o entendimento dos serviços oferecidos, e o acesso rápido às informações. Os textos que explicam o funcionamento do *site* precisam ser curtos para prender a atenção dos potenciais clientes, com o uso de algumas imagens explicativas para facilitar o entendimento.

O portal precisa estar disponível nas principais línguas utilizadas na região de atuação. Dessa forma, estará disponível em português, inglês e espanhol.

É importante não dispor muitas imagens nas páginas de negociação e de gestão das operações, e o padrão de resolução de cor deve ser simples para não cansar os usuários. A objetividade e simplicidade das páginas é fundamental, pois trata-se de uma ferramenta para ser utilizada no dia-a-dia das empresas.

Os *links* disponíveis na primeira página devem ser poucos e objetivos, para que o acesso às informações seja rápido. Os links da primeira página podem ser definidos da seguinte forma:

- A Empresa: Ao clicar neste botão, aparece um breve perfil da empresa, a experiência de seus diretores e consultores, os investidores e principais parceiros do negócio;
- Cadastre-se: Ao clicar neste botão, aparece um formulário que o interessado deve preencher, para a análise e posterior resposta, quanto a sua aceitação como membro do portal. O cadastro exige como referências para análise três bancos, três parceiros comerciais e três transportadoras. Nesta página também estão os termos de uso, destacando as responsabilidades que cada parte envolvida está assumindo, bem como as obrigações nas transações efetuadas;
- Login: Ao clicar neste botão, os clientes já cadastrados e aceitos como membros, tem acesso ao conteúdo e ao ambiente de negociação, que são discutidos nos itens 6.2 e 6.3 respectivamente.
- Serviços: Ao clicar neste botão, abre-se uma página demonstrando o funcionamento do portal, com imagens e textos bem objetivos, e uma breve descrição de todos os benefícios para os membros;
- Fale Conosco: Ao clicar neste botão, aparece uma página com os dados comerciais do Portal, como endereço, telefones, fax e link de e-mail de acesso à empresa, para solicitar suporte, pedir informações ou dar sugestões;

6.2 Conteúdo

O portal disponibilizará diariamente notícias e informações ligadas aos mercados de arroz, feijão e açúcar, a fim de prover aos usuários dados específicos, que possam afetar suas decisões de negócios. A idéia é fornecer informações específicas, como preços, oferta e demanda nos principais mercados mundiais. Estes dados são encontrados gratuitamente em sites especializados, e é possível selecionar as notícias mais importantes para disponibilizar no portal e oferecer um *link* de acesso a estes sites, caso o membro esteja interessado em maiores informações.

O serviço de previsão do tempo oferecido pelo Weather Channel, que cobre todo o planeta, permite a utilização gratuita de seu *link*, sendo essencial para acompanhar as condições climáticas nas regiões de transporte dos produtos. O conversor de moedas em tempo real, fundamental na decisão de compra de produtos no mercado internacional, também pode ser oferecido através de *link* com um dos inúmeros *sites* que oferecem este serviço gratuitamente. É possível oferecer também os horários em todo o planeta, para facilitar a organização dos envolvidos perante as empresas de países com fusos horários diferentes.

6.3 Ambiente de negociação

Neste ambiente, o vendedor pode cadastrar suas ofertas e o comprador pode cadastrar seus interesses de compra, em formulário próprio, com os seguintes dados: Nome do produto, especificações, origem (caso seja vendedor) ou destino (caso seja comprador), quantidade, modalidade de venda, termos de entrega, termos de pagamento, validade da oferta e direcioná-lo de forma privativa ou mantê-la pública. A partir do momento em que o membro

envia ou demonstra interesse por uma oferta, uma conta de gestão de operações é criada automaticamente.

A partir do interesse, comprador e vendedor podem trocar mensagens de negociação. Nas ofertas públicas, comprador e vendedor podem trocar mensagens anonimamente e de maneira privativa, e podem disponibilizar seus dados a outra parte quando acharem conveniente. As ofertas direcionadas ocorrem quando a empresa já possui sua comunidade e quer oferecer ou solicitar produtos aos membros do portal, que já estão em sua carteira de contatos. O membro pode adicionar compradores, vendedores, bancos, seguradoras, despachantes, transportadoras e outras empresas de seu interesse em sua carteira de contatos. Desse modo pode enviar ou receber mensagens privativas com qualquer empresa de sua comunidade.

O *status* da oferta modifica em cada etapa importante do processo, ou seja, a conta controla as ofertas pendentes, as ofertas em negociação e as ofertas canceladas, oferecendo acesso às mensagens da negociação, organizadas em ordem cronológica de envio e resposta.

6.4 Formação de comunidade

A comunidade é formada à medida que as transações evoluem, isto é, conforme a etapa da negociação, outras empresas entram no processo para dar continuidade ao andamento das operações. Assim, empresas de várias partes do mundo, envolvidas nas operações comerciais, como compradores, vendedores, bancos, armazéns, transportadoras, despachantes e empresas de inspeção, são adicionadas à carteira de contatos. A comunidade cresce à medida que novas operações são realizadas.

6.5 Logística internacional

A partir do acordo final entre comprador e vendedor, é necessário envolver as outras empresas e resolver a dinâmica de emissão da documentação. O portal disponibiliza alguns modelos de documentos de comércio internacional que possuem padrão global, os quais podem ser preenchidos e trocados entre as partes para agilizar a emissão dos mesmos.

O processo de logística funciona através do sistema de mensagens. Dessa forma, os bancos do vendedor e do comprador entram no processo para trocar informações sobre liberação de carta de crédito e remessa de dinheiro, dentre outros. O armazém envia mensagens sobre a chegada e saída da mercadoria em seu estabelecimento. A transportadora passa as informações do navio, desde a contratação até a chegada ao seu destino. Os despachantes trocam informações sobre os processos aduaneiros, e as empresas de inspeção informam sobre os resultados da avaliação de qualidade dos produtos. Todos recebem o Login e a Senha de acesso ao portal para trocar informações privativas com os envolvidos e acompanhar a parte do processo de seu interesse. Cada usuário possui sua conta de gerenciamento e as mensagens ficam organizadas em ordem cronológica.

Os despachantes, armazéns, bancos, seguradoras e outros prestadores de serviços cadastrados no portal, também tem acesso às ofertas públicas de compra e venda, e podem enviar suas propostas de prestação de serviço a compradores e vendedores desconhecidos, através do sistema de mensagens. Os compradores e vendedores têm a vantagem de negociar e comparar serviços e preços anonimamente, com a possibilidade de reduzir seu custos operacionais e encontrar novos parceiros de logística para ingressar na sua comunidade. As empresas prestadoras de serviço tem a possibilidade de ampliar a sua carteira de clientes e realizar novos negócios.

6.6 Modelo de preços

É adotado o modelo de cobrança de percentual sobre as transações efetuadas, que caberá ao vendedor do produto e anuidade para as empresas prestadoras de serviço. O comprador é isento de taxas. Deste modo, o vendedor paga um percentual de 0,2% sobre o valor FOB, para cada transação efetuada, e os prestadores de serviço pagam uma anuidade de US\$ 600,00.

6.7 Termos de uso, política de privacidade e segurança

Os termos de uso devem deixar bem claro as responsabilidades de cada usuário, bem como as responsabilidades que cabem ao portal. Problemas como quebras e avarias nos produtos, atrasos no fluxo de transporte e erros dos prestadores de serviços, dentre outros, são de responsabilidade dos executores, sendo que o portal tem como responsabilidade gerir o fluxo de informações para todos os envolvidos nas operações comerciais.

A política de privacidade deve garantir que nenhuma informação referente às transações seja divulgada, através do site ou em qualquer outro meio, associada aos nomes dos clientes. As informações podem ser utilizadas somente para fins estatísticos e de formação de amostragem para a divulgação do site, sem qualquer menção ao nome das empresas que tomam parte da negociação.

O portal deve garantir a segurança dos usuários através do uso de protocolo de segurança, para garantir a criptografia das informações e uso de *firewall*, para impedir que usuários e dados indesejáveis entrem na rede. Em locais de ambiente seguro, um cadeado ou chave aparece na parte inferior do navegador, para representar a certificação de segurança.

6.8 Parcerias

Podem ser firmadas parcerias com *sites* que oferecem serviços de notícias sobre os mercados de arroz, açúcar e feijão, onde o portal publica os dados mais relevantes para os seus membros, e em troca disponibiliza o *link* de acesso para o *site* de notícias. Este modelo de troca também pode ser utilizado com os *sites* especializados em conversão de moedas e previsão do tempo.

Parcerias com bancos internacionais, os quais podem chamar seus clientes compradores e vendedores de açúcar, arroz e feijão para realizarem seus negócios através do portal. O banco ganha porque o sistema pode gerar maior número de transações bancárias, devido ao maior alcance de mercado obtido por seus clientes, e o portal ganha porque está sendo divulgado para empresas com boas referências.

A formação de parceria com empresas de tecnologia também pode trazer benefícios mútuos, onde o portal tem um tratamento especial na compra de produtos e assistência técnica, em troca de um *link* de acesso ao site da empresa fornecedora.

6.9 Benefícios para os clientes

Dentre os benefícios que os clientes obterão utilizando os serviços do portal, podem ser destacados os seguintes:

- Compradores, vendedores, bancos, transportadores, seguradoras, despachantes e outras empresas envolvidas, sempre estão informados e atualizados simultaneamente, possibilitando a resolução rápida de problemas em um ambiente interativo;

- Considerável redução de custos com telefone, fax e papel, pois o alcance de negócios e os problemas que surgem, podem ser resolvidos através do sistema de mensagens privadas. Os custos decorrentes destes elementos atingem em média US\$ 2.000,00 em uma transação sem grandes problemas, para um comprador ou vendedor, considerando a realidade brasileira. Estima-se que estes custos podem ser reduzidos em 60% através do sistema;
- Os compradores e vendedores tem acesso a informações específicas sobre o mercado em que estão atuando, o que facilita o processo de decisão de compra ou venda;
- Facilidade de acesso ao controle das operações. Basta um computador e uma linha de conexão à Internet para acessar as informações de qualquer parte do mundo;
- Expansão do alcance de mercado, com acesso a produtos, serviços e empresas com fortes referências, e com atuação em diversas áreas geográficas;
- Gestão e controle das operações comerciais, com acompanhamento desde o início da negociação até a entrega do produto no seu destino e a organização de todas as etapas em ordem cronológica, para cada transação.

7 INVESTIMENTOS E CUSTOS DE MANUTENÇÃO

Um portal que disponibiliza esta gama de serviços em uma tecnologia ASP (Application Service Provider), isto é, de uso on-line, tem um período de criação e desenvolvimento relativamente longo, até alcançar o formato desejado para iniciar a sua atuação no mercado. Este período requer uma série de investimentos e incorre em determinados custos. A partir do seu funcionamento surgem novos investimentos e custos, devido a maior necessidade de hardware, software, pessoas e outros recursos necessários para fornecer o suporte e o atendimento adequados às necessidades dos seus clientes. Assim, serão retratados os valores necessários para o desenvolvimento e manutenção do portal, em dólares, mas considerando os gastos de acordo com a realidade brasileira.

7.1 Criação e desenvolvimento

A criação e desenvolvimento do portal abrange gastos com hardware, software, aluguel, energia elétrica, acesso a Internet 24 horas com linha dedicada de 64 K, registro de domínio, telefone, 1 pessoa com experiência em comércio internacional, para gerenciar a equipe e 3 pessoas para o desenvolvimento do banco de dados e das páginas Web. Considerando um período de criação de 12 meses, devido a complexidade do sistema, o investimento será de US\$ 111.309,00.

Tabela 2 - Gastos no período de criação do Portal (em US\$) - 12 meses

Variável	Custo Mensal	Custo Anual
Aluguel do imóvel	400,00	4.800,00
Energia Elétrica	180,00	2.160,00
Telefone	200,00	2.400,00
Material de expediente	200,00	2.400,00
Linha Internet Dedicada 64 K	350,00	4.200,00
Registro de Domínio (taxa anual)		35,00
1 Pessoa Gerenciamento	2.100,00	25.200,00
3 Pessoas Desenvolvimento	4.800,00	57.600,00
Hardware		9.900,00
Software		2.614,00
TOTAL	8.230,00	111.309,00

7.2 Hardware

Durante o período de criação, é necessário um equipamento para o desenvolvimento do banco de dados, dois equipamentos para o desenvolvimento das páginas na *Web*, um equipamento para o gerente da equipe e uma impressora, totalizando US\$ 9.900,00.

Quando o portal entrar em funcionamento, são necessários dois servidores de banco de dados, um servidor Web e um servidor Firewall, para suportar até 5.000 visitas diárias e proporcionar segurança aos clientes, totalizando US\$ 12.200,00. Além disso, são necessários para o primeiro ano de funcionamento, três equipamentos para a equipe de suporte, dois para a equipe comercial, dois equipamentos portáteis para apresentação a clientes, um equipamento reserva para substituição em caso de manutenção, um No-break, um Roteador e duas impressoras, totalizando US\$ 17.340,00.

No segundo ano de funcionamento, serão necessários mais dois equipamentos para a equipe de suporte e um equipamento para a equipe comercial, totalizando US\$ 5.250,00.

Quadro 2 - Custo do Hardware para criação e funcionamento do portal (em US\$)				
Quantidade / Função	Configuração	Custo Unitário	Custo Total	
2 Servidor Banco de Dados	Power PC G4 533 MHz - Macintosh	3.050,00	6.100,00	
1 Servidor Web	Power PC G4 733 MHz - Macintosh	4.350,00	4.350,00	
1 Servidor Firewall	Power PC G3 400 MHz - Macintosh	1.750,00	1.750,00	
1 Desenvolvimento Banco de Dados	Power PC G3 400 MHz - Macintosh	1.750,00	1.750,00	
2 Desenvolvimento Páginas Web	Power PC G4 533 MHz - Macintosh	3.050,00	6.100,00	
1 Gerente Administrativo	Power PC G3 400 MHz - Macintosh	1.750,00	1.750,00	
3 Equipe Comercial	Power PC G3 400 MHz - Macintosh	1.750,00	5.250,00	
5 Equipe Suporte	Power PC G3 400 MHz - Macintosh	1.750,00	8.750,00	
1 Equipamento Reserva	Power PC G3 400 MHz - Macintosh	1.750,00	1.750,00	
2 Notebook Apresentação	Power PC G3 400 MHz - Macintosh	1.900,00	3.800,00	
1 No-break	3 KVA - SMS	1.740,00	1.740,00	
1 Roteador	Netrouter NR1135 - Digitel	700,00	700,00	
3 Impressora	Deskjet 932C - HP	300,00	900,00	
TOTAL			44.690,00	

Há também uma previsão de gastos com atualização de memória de US\$ 1.200,00 no primeiro ano e US\$ 2.000,00 no segundo ano, e custo anual em CD's para realizar o Back-up diário, no valor de US\$ 680,00.

7.3 Software

Para a criação do portal, são necessários um programa para desenvolvimento de banco de dados, três programas para o desenvolvimento de páginas Web e dois programas anti-vírus, totalizando US\$ 2.614,00.

A partir do funcionamento, são necessários um programa servidor de banco de dados, dois servidores de informações do banco de dados, um servidor de informações Web e o Certificado de Segurança, que serão suficientes para sustentar as transações previstas nos anos 2002 e 2003, totalizando US\$ 6.430,00.

Quadro 3 - Custo do Software para criação e funcionamento do portal (em US\$)		
Quantidade / Função	Configuração	Custo Unitário
1 Desenvolvimento banco de dados	Filemaker Pro 5.0	450,00
1 Desenvolvimento páginas web	Adobe Photoshop	1.200,00
1 Desenvolvimento páginas web	Dreamweaver	1.000,00
1 Desenvolvimento páginas web	Lasso for Dreamweaver	700,00
1 Servidor Banco de dados	Filemaker Pro Server 5.0	1.600,00
1 Servidor informações banco de dados - páginas	Webstar 4.0	830,00
1 Servidor informações banco de dados - dados	Lasso 3.6.6	1.100,00
1 Servidor informações Web	Filemaker Unlimited 5.0	1.300,00
1 Certificado de Segurança	Verisign	1.600,00
1 Anti-vírus	Norton Anti-vírus 7.0	32,00
1 Utilitário	Norton Utilities 7.0	32,00
TOTAL		9.044,00

Há também uma previsão de investimento em atualização de software de US\$ 1.500,00 no primeiro ano de funcionamento e US\$ 2.000,00 no segundo ano.

7.4 Recursos humanos

As pessoas que trabalham no portal precisam ter, além de conhecimento específico nas áreas destacadas abaixo, bons conhecimentos nas línguas disponibilizadas no *site*. O domínio completo destas línguas é fundamental para a equipe comercial, que estará em

contato direto com os clientes reais e potenciais, e para a equipe de suporte, que disponibilizará as notícias nas três línguas e prestará atendimento aos usuários.

É fundamental considerar um custo anual de treinamento para os funcionários de US\$ 1.200,00, que está embutido no custo detalhado abaixo. As necessidades são as seguintes, destacando os custos anuais e considerando os encargos trabalhistas:

- Uma pessoa para o desenvolvimento de banco de dados, atuante desde a criação, US\$ 19.200,00;
- Duas pessoas para o desenvolvimento das páginas Web, uma delas com experiência também em desenvolvimento de banco de dados, atuantes desde a criação, totalizando US\$ 38.400,00;
- Uma pessoa para a gestão administrativa, atuante desde a criação, US\$ 25.200,00.
- Três pessoas para o suporte aos usuários no primeiro ano de funcionamento, valor US\$ 57.600,00, cinco pessoas no segundo ano, valor US\$ 96.000,00;
- Duas pessoas para a área comercial no primeiro ano de funcionamento, valor US\$ 74.400,00 , três pessoas no segundo ano, totalizando US\$ 111.600,00;

7.5 Despesas

As despesas foram definidas de maneira a fortalecer o relacionamento e conquistar novos clientes para o Portal, de responsabilidade da equipe comercial. Estão previstas despesas com telefone, viagens e visitas a clientes reais e potenciais, estimadas em US\$ 40.000,00 no primeiro ano de funcionamento e US\$ 70.000,00 no segundo ano.

As despesas com seguro dos equipamentos, que garante cobertura conseqüente de roubo ou furto qualificado, danos mecânicos, bem como incêndio, queda de raio, explosão ou

desmoraonamento, também devem ser consideradas, totalizando US\$ 1.140,00 no primeiro ano de funcionamento e US\$ 1.255,00 no segundo ano.

7.6 Gastos anuais

Os gastos anuais, em dólares, desde a criação do portal em 2001, e para o funcionamento nos anos 2002 e 2003, são descritos a seguir. No primeiro ano de funcionamento há o custo de aquisição de um cofre anti-incêndio, modelo S100, da empresa Aceco, para armazenar os Back-ups diários e garantir a segurança das informações.

Tabela 3 - Gastos anuais de criação e funcionamento do portal (em US\$)			
Variável	Ano 2001	Ano 2002	Ano 2003
Aluguel do imóvel	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Energia Elétrica	2.160,00	3.000,00	3.600,00
Telefone	2.400,00	3.840,00	4.800,00
Material de expediente	2.400,00	4.200,00	4.800,00
Linha Internet Dedicada *	4.200,00	7.200,00	7.200,00
Registro de Domínio	35,00	35,00	35,00
Pessoal	82.800,00	214.800,00	290.400,00
Hardware	9.900,00	31.420,00	7.930,00
Software	2.614,00	7.930,00	2.000,00
Cofre Anti-incêndio para Back-up		4.000,00	
Despesas Seguro de Equipamentos		1.140,00	1.255,00
Despesas Marketing		40.000,00	70.000,00
TOTAL	111.309,00	322.365,00	396.820,00

* Ano 2001 linha de 64 K. A partir do ano 2002 linha de 128 K

7.7 Demonstrativo de resultados

As transações de arroz, açúcar e feijão possuem características específicas em termos de quantidades normalmente transacionadas por navio e preço FOB, como é visto na tabela 4:

Tabela 4 - Quantidades transacionadas e valor FOB médio nas transações (em US\$)			
Commodity	Toneladas por navio	Valor FOB/Ton. (média)	Valor FOB por navio (média)
Arroz	10.000 - 12.500	190,00	2.137.500,00
Açúcar	12.000 - 14.500	250,00	3.312.500,00
Feijão	2.000 - 3000	350,00	875.000,00

Observando estes dados, chega-se à conclusão que, ocorrendo o mesmo número de transações para as três commodities, o valor médio das transações giraria em torno de 2 milhões de dólares. Mas como também ocorrem transações com quantidades menores, para um cenário realista será considerado um valor médio de 1 milhão de dólares.

Considerando que o portal atraia 100 compradores e 100 vendedores no primeiro ano, e que se realize ao menos uma operação comercial para cada elo entre comprador e vendedor, o processo resultará em 100 transações.

Cada transação traz para o portal os bancos do comprador e do vendedor, armazém, despachantes de origem e de destino, a transportadora e outras empresas envolvidas, que pagarão a anuidade de US\$ 600,00. Pode-se considerar que cada transação deve atrair ao menos dois novos prestadores de serviço ao portal, uma vez que de acordo com o tempo, podem haver empresas já cadastradas em transações anteriores, e a anuidade independe do número de transações.

No segundo ano, com o ingresso de novos usuários, a previsão é de que sejam executadas 180 transações. Novos prestadores de serviços ingressarão no portal, e aqueles já

cadastrados, que permanecerem no portal, pagarão nova anuidade. Considerando estes fatores, a previsão é de que o ano de 2003 gere novamente, em média, duas anuidades por transação.

Dessa forma, chega-se ao resultado previsto para os dois primeiros anos de funcionamento, conforme a tabela 5:

Tabela 5 - Demonstrativo de Resultados (em US\$)			
Variáveis		Previsão 2002	Previsão 2003
1. Quantidade de transações		100	180
2. Valor médio transacionado (FOB)		1.000.000,00	1.000.000,00
3. Comissão por transação (0,2%)		2.000,00	2.000,00
4. Anuidade prestadores de serviço por transação		1.200,00	1.200,00
5. Receita Bruta	Itens 1 x (3 + 4)	320.000,00	576.000,00
6. Custos fixos totais		237.875,00	315.635,00
7. Despesas de Marketing		40.000,00	70.000,00
8. Despesas Seguro		1.140,00	1.255,00
9. Lucro Líquido	Itens 5 - 6 - 7 - 8	40.985,00	189.110,00

O investimento envolvido na criação do portal, mais os gastos com hardware, software e cofre anti-incêndio nos dois anos de funcionamento, totalizam US\$ 160.589,00, e não são considerados na tabela 5. A depreciação de 20% ao ano, prevista para os equipamentos, corresponde a US\$ 9.868,00 até 2003.

O lucro líquido total até 2003, atinge US\$ 230.095,00. Portanto, o retorno será obtido já no segundo ano de funcionamento, pois descontando o valor investido e a depreciação do lucro líquido total, haverá um saldo positivo de US\$ 59.638,00, sem considerar a inflação do período.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, desenvolveu-se um referencial teórico sobre tecnologia da informação, Internet, comércio eletrônico, *business-to-business*, comércio internacional e logística internacional, para dar sustentação aos aspectos necessários em um portal de intermediação de comércio internacional localizado na *Web*, apresentando os benefícios reais aos seus clientes e o alcance da viabilidade financeira.

A realização da pesquisa sobre o que existe neste mercado foi acessível porque a Internet oferece inúmeras formas de se buscar as informações desejadas, e chegar aos portais de comércio internacional foi questão de paciência, até encontrar as melhores fontes em portais especializados no assunto e em *sites* de governos. Apesar desta facilidade, muitas informações eram restritas nos portais, e quando foram realizados questionamentos internos às empresas, as respostas não foram disponibilizadas.

Ao se realizar uma breve análise do que foi visto no trabalho e acompanhando o que está ocorrendo no mercado, através de notícias sobre o fechamento de inúmeras empresas da Internet, com grande número de demissões, quedas nas bolsas eletrônicas, percebe-se que este é um mercado que deve obedecer as regras básicas de todo negócio. Antes a preocupação dos capitalistas era ver as empresas ganharem fatias de mercado, mais do que exigir retorno do investimento. Mas é preciso ter um projeto concreto, um plano de negócios consistente, claras perspectivas de geração de lucro, um modelo de geração de receitas mais permanente, quadro administrativo enxuto e gastos coerentes em publicidade.

O melhor uso dos recursos e das tecnologias não é suficiente para alcançar o sucesso em um negócio. É preciso ter experiência no setor de atuação e, antes de tudo, estabelecer uma estratégia inovadora com uma meta comercial sustentada, para depois buscar

a tecnologia para implantá-la. A Internet é uma ferramenta que deve ser usada para melhorar a comunicação e a eficiência operacional entre parceiros e oferecer melhores serviços aos clientes.

Para obter êxito, é importante estar atualizado em relação às novidades do mercado, de modo a poder corrigir o curso de um projeto, se necessário. O plano de resultados com previsão até 2003 é um cenário planejado de acordo com as tecnologias conhecidas atualmente. Mas como a tecnologia da informação vive em constante evolução, muita coisa poderá ser alterada durante o percurso, e o que foi proposto neste trabalho, deve admitir flexibilidade, com prováveis alterações nos planos.

Enfim, o objetivo deste trabalho foi alcançado na medida em que trouxe maior conhecimento em áreas importantes da administração, colocando em prática grande parte do que foi ensinado. Espera-se que o que foi apresentado, sirva como referencial de informação e pesquisa. A certeza que fica ao terminar este trabalho, é que para levar um negócio adiante, seja na Internet ou não, é preciso de planejamento, dedicação e foco em resultados.

9 BIBLIOGRAFIA

- AMOR, Daniel. **A Revolução do e-business**. 1ª ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BASSI, Eduardo. **Globalização de negócios: Construindo estratégias competitivas**. 1ª ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1997.
- CAVALCANTI, José. O comércio na era da internet. **Genesis**, ano 1, nº 2, agosto/1997.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. 3. Ed. São Paulo : Makron Books, 1994.
- CUNNINGHAM, Michael J. **B2B business_to_business: como implementar estratégias de e-commerce entre empresas**. 1ª ed. Rio de Janeiro : Campus, 2001.
- DEGEN, Ronald J. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. 1ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1989, p. 54-63.
- DRUCKER, Peter F. O futuro já chegou. **Exame**. São Paulo, ano 34, n. 6, p. 112-126, março. 2000.
- GONÇALVES, Sofia M. S. **A organização virtual e o comércio eletrônico: transformando a teoria em realidade**. Trabalho de conclusão de estágio. CSE/UFSC. junho, 2000.
- GUIDOLIN, Benedito. **Economia e comércio internacional ao alcance de todos**. 1ª ed. São Paulo: Aduaneiras, 1991.
- GUROVITZ, Hélio. Negócios em e-volução. **Exame**. São Paulo, ano 34, n. 3, p. 93-102, fevereiro, 2000.
- KLAVA, Luis F. Uso de software via internet ganha investidor. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 30 mai. 2001. Por conta própria, p. 7.
- LAHÓZ, André. Quem tem medo da globalização? **Exame**. São Paulo, ano 34, n. 22, p. 134-148, novembro, 2000.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 2. Ed. São Paulo : Atlas, 1990.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, v. 1 e 2 . 1999.
- PINTO, Telma. Portais latinos de exportação mudam estratégia. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 18 jan. 2001. Informática e telecomunicações, p. C-3.

REBOUÇAS, Lidia. Baila Comigo. **Negócios Exame**, São Paulo, ano 2, n. 1, p. 12-23, janeiro, 2001

SEYBOLD, Patrícia B. **Cientes.com**. 1. Ed. São Paulo : Makron Books, 2000.

SILVA, Fábio. Consumidores buscam vendas eletrônicas. **Genesis**, ano 1, nº 2, agosto, 1997.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora S.A., 1999.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998

WANG, Charles B. **Techno vision II: Uma visão pessoal da era digital**. 1ª ed. São Paulo: Makron Books, 1998.

ANEXOS

Questionário aplicado para profissionais das áreas de desenvolvimento de banco de dados, desenvolvimento de páginas Web e de comércio internacional.

1. Qual o carregamento padrão, por transação, nos mercados de arroz, feijão e açúcar no mercado internacional ?
2. Qual foi o valor médio FOB destas commodities durante o último ano ?
3. Quais as principais vantagens que um ambiente de negócios de comércio internacional, situado na Internet, pode proporcionar aos vendedores e compradores ?
4. Poderíamos traduzir os ganhos operacionais em números ?
5. Estes ambientes podem propiciar a abertura de mercado para os participantes ?
6. Quais as necessidades de recursos humanos para atuar num ambiente desses, e em que áreas funcionais, supondo que o portal atraia 100 compradores e 100 vendedores, e que são realizadas 100 operações comerciais por ano ?
7. Qual o custo mensal por funcionário, visto que é preciso conhecimentos específicos na área de atuação e o conhecimento de línguas ?
8. Qual o investimento necessário em hardware para a infra-estrutura do portal, garantindo a velocidade e a segurança dos usuários nas suas transações, baseado na suposição acima. Considerar também os equipamentos dos funcionários de desenvolvimento, suporte, de gestão comercial e de gestão administrativa
9. Qual o investimento necessário em software, considerando as condições acima.
10. Quais os custos fixos mensais para manter toda essa infra-estrutura ?
11. Qual a despesa em marketing prevista, para conquistar e manter os clientes ?